تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

Evaluating The Factors Affecting The Marketing Activities of Goldsmithing Institutions Sector in Jordan

إعداد:
محمود محمد عقل أبو دلبوح

إشراف الأستاذ الدكتور:
وفقي السيد الإمام

أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق
قسم إدارة الأعمال
كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا
جامعة عمان العربية للدراسات العليا

2009م

بسم الله الرحمن الرحيم

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيراً مِنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ * يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لانْفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ)

(التوبة:34-35)

صدق الله العظيم

التفويض

أنا محمود محمد عقل أبو دلبوح أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: محمود محمد عقل أبو دلبوح

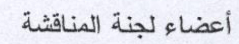
التوقيع:

التاريخ: 2009/8/10

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها:

" تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن ".

وأجيزت بتاريخ: 

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
أ. د. محمد صبحي أبو صالح رئيساً	
أ. د. وفقي السيد الإمام المشرف / عضواً	
د. علي عبد الرضا الجياشي عضواً	
د. عادل محمد رجب عضواً	

شكر وتقدير

الشكر موصول لله تعالى الذي أنعم عليّ نعماً كثيرة وكانت أطروحة الدكتوراه إحداها، له الحمد حتى يرضى ثم الشكر الجزيل للأستاذ الدكتور الفاضل محمد عصام المصري الذي قدم لي كل رعاية واهتمام وتوجيه خلال إعداد مشروع الأطروحة، والشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور وفقي الإمام الذي كانت له البصمات الواضحة في إخراج هذه الأطروحة وتنسيقها بشكل مميز، والشكر للأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم الذي وجهني إلى كيفية الإعداد وكتابة الأطروحة وتنسيق الاستبانة، وأتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور محمد أبو صالح على مساعدته لي بالجانب الإحصائي، والشكر العظيم للأستاذ الدكتور شوقي ناجي جواد، رئيس قسم إدارة الأعمال على اهتمامه بالأطروحة ومساعدتي بتقديم النصح والإرشاد في أثناء إعداد وكتابة الأطروحة.

والشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور وفقي الإمام الذي أرشدني إلى كيفية كتابة الأطروحة وتنسيقها وإخراجها بشكل مميز، ثم الشكر للأستاذ ناجي معلا على ما قدمه من نصح وإرشاد أثناء تحكيم الاستبانة، والشكر موفور إلى الأستاذ الدكتور هاني الضمور على التوجيه والإرشاد، ثم الشكر إلى الدكتور عادل راجب على مساعدته لي توجيهاً وإرشاداً وتحكيماً للاستبانة، وأتوجه بالشكر إلى جميع الأساتذة الذين أسهموا بإثراء الأطروحة من خلال التوجيهات والاقتراحات وتحكيم الاستبانة، وللأساتذة الذين تكرموا بمناقشة الأطروحة وإثرائها باقتراحاتهم وآرائهم السديدة.

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أسهم أو قدم العون لي من حيث جمع البيانات، توزيع وجمع الاستبانة، والشكر الكبير إلى مديرية المواصفات والمقاييس، ومديرية المصوغات الذهبية، ونقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، ومشاغل إنتاج المصوغات الذهبية، شاكراً جميع الذين استجابوا للدراسة من خلال تعبئة الاستبانة أو المقابلات الشخصية، أو تقديم البيانات.

الراجي من الله العون

الباحث محمود محمد محمد عقل أبو دلبوح

الإهداء

إلى روح والدتي الغالية... في ثراها لعلها ترضى

إلى والدي العزيز...

إلى رفيقة دربي التي عانت في مشواري الدراسي زوجتي الفاضلة...

إلى الذكرى الخالدة من بعدي أبنائي وبناتي...

إلى أهلي وإخوتي وعشيرتي...

إلى كل من كانت له عليّ يدٌ بيضاء كي تُخرج بحثي هذا إلى حيز الوجود...

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

إعداد الطالب:
محمود محمد عقل أبو دلبوح

إشراف:
الأستاذ الدكتور وفقي السيد الإمام

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، لتساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها ومعرفة مدى تأثيرها على الأداء التسويقي لتلك المؤسسات.

بينت الدراسة مدى وجود أثر بين كل من المتغيرات المستقلة في البيئة التسويقية الخارجية المتمثلة بـ (العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية الثقافية، وعوامل المنافسة، وعوامل التكنولوجيا)، والمتغيرات في البيئة التسويقية الداخلية والمتمثلة بـ (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين، خصائص الزبائن، خصائص مديري المؤسسات)، وبين النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن (توفير المعلومات التسويقية، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية).

تكون مجتمع الدراسة من جميع مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والمتمثلة بـ (الجملة، والتجزئة، ومشاغل الإنتاج) وعددها خمسماية وثلاثون مؤسسة، بالإضافة إلى الزبائن، وتم الاعتماد على عينة من أصحاب المؤسسات كانت نسبتها (20%) بالإضافة إلى عشرة زبائن لكل مؤسسة تم اختيارها بالعينة.

تكونت الدراسة من خمسة فصول: الأول وقد شمل المقدمة، ومشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أنموذج الدراسة، التعاريف الإجرائية، وأما الفصل الثاني قد اشتمل على: دراسة تحليلية لسوق المصوغات الذهبية في الأردن من حيث الذهب، أدبيات الموضوع، وقطاع المصوغات الذهبية والمؤسسات العاملة فيه، البيئة التسويقية، دور نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، وجاء في الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة وطبيعتها، ومجتمعها والعينة ومصادر جمع المعلومات، أساليب التحليل الإحصائي، وأما الفصل الرابع فقد اشتمل على: نتائج الدراسة وعرض خصائص عينة الدراسة واختبار الفرضيات وتحليل النتائج، واحتوى الفصل الخامس على: مناقشة نتائج الدراسة المضامين التسويقية والتوصيات واتجاهات البحث المستقبلية.

لقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) من خلال أدوات الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة النتائج، فقد بينت الدراسة ما يلي:

- إن متغيرات البيئة الخارجية (العوامل الاقتصادية، عوامل المنافسة، عوامل التكنولوجيا) جميعها لها أثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر المديرين باستثناء العوامل الاجتماعية الثقافية من وجهة النظر الخاصة بالمديرين وجميع العوامل من وجهة نظر الزبائن.
- إن متغيرات البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين، خصائص الزبائن، خصائص مديري المؤسسات) جميعها لها أثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
- إن العوامل الاقتصادية من وجهة نظر مديري المؤسسات احتلت المرتبة الأولى من مجموعة العوامل الخارجية بأن لها أثراً على النشاطات التسويقية ثم عوامل التكنولوجيا وأخيراً جاءت عوامل المنافسة.

- إن أثر العوامل على النشاطات التسويقية حسب أهميتها جاء على النحو الآتي: العوامل مجتمعة (عوامل خارجية، ثم عوامل داخلية) وذلك حسب وجهتي نظر الزبائن، مديري المؤسسات.
- من وجهة نظر الزبائن جاء أثر العوامل حسب الترتيب الآتي: (عوامل تكنولوجيا، اقتصادية، منافسة، اجتماعية، خصائص مؤسسة، خصائص موظفين).
- من وجهة نظر مديري المؤسسات جاء أثر العوامل حسب الترتيب الآتي: (عوامل اقتصادية، تكنولوجيا، منافسة، خصائص موظفين، خصائص مؤسسة).

اعتماداً على النتائج فإن الباحث تقدم بمجموعة من التوصيات والتي قد تساعد على تحقيق ميزة إضافية جديدة لتحسين وتطوير الأداء التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

وأخيراً تناولت الدراسة اتجاهات البحث المستقبلية المتعلقة بقطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

Evaluating the Factors Affecting the Marketing Activities of Goldsmithing Institutions Sector in Jordan

Prepared by:
Mahmoud Mohammad Aqel Abu Dalbouh

Supervised by:
Professor Wafqi Al-Sayyid Al-Imam

Abstract

The purpose of the study is to identify the factors affecting the marketing activities of the goldsmithing institutions sector in Jordan, with a view to assisting the said establishments in realizing their objectives and also ascertaining the extent of their impact on the marketing activities of those institutions.

The study has revealed the presence of various independent variables and changes in the external marketing environment represented by (economic factors, the socio-cultural factors, the competition factor, and the technological factor); Additionally, the variables in the internal marketing environment represented by (the characteristics of the institution, characteristics of the employees, characteristics of the customers, and the characteristics of the managers of the institutions), and, on the other hand, the marketing activities of the goldsmithing sector institutions in Jordan (providing marketing data, the product, price, distribution, and marketing communication).

The study population was constituted of all the institutions in the goldsmithing sector in Jordan represented by (wholesale, retail, and workshops) numbering (530) institutions, in addition to the customers. The study sample represented (20%) of the study population in addition to (10) customers for every establishment selected in the sample.

The study consisted of (5) chapters: the first included the introduction, the problem of the study, the significance of the study, the paradigm of the study, and the procedural definitions. The second chapter included: an analytical study of the goldsmithing market in Jordan relative to gold, the literature on the subject, the goldsmithing sector and the institutions operating within it, the marketing environment, and the role of the owners of jewelry and gold stores. The third chapter comprised: the methodology and procedures of the study, its nature and population, the sample, and the sources from which data was derived, as well as the of statistical analysis method. The fourth chapter comprised: the findings of the study and an exposition of the characteristics of the study sample, and the testing of assumptions, and an analysis of the findings. The fifth chapter contained: a discussion of the findings of the study, the marketing dimensions, and the recommendations and future research orientations.

The (SPSS) software program was utilized through the instruments of descriptive and deductive statistics, to test the assumptions and to analyze and discuss the findings. The study indicated the following:

The variables of the external environment (the economic factors, the competitive factors, the technological factors) all have an effect on the marketing activities of the goldsmithing sector in Jordan while the sociocultural factors have a lesser effect .

The internal environment variables (the characteristics of the establishment, of the employees, of the customers, of the managers of those institutions) all have an effect on the marketing activities of the goldsmithing sector in Jordan.

From the viewpoint of the managers of those institutions the economic factors took pride of place from amongst the group of external factors insofar as their impact on the marketing activities, followed by the technological factor, and lastly the factor of competition.

The impact of the factors on the marketing activities, according to their importance, came as follows: the totality of factors (external and internal factors) from the viewpoint of the customers as well as the managers of the institutions.

From the viewpoint of the customers the impact of the factors are according to the following order: technological factors, economic factors, competition, social factors, characteristics of the institution, and the characteristics of the employees.

From the viewpoint of the managers of the institutions the impact of the factors came in the following order: economic factors, technological factors, competition, characteristics of employees, and characteristics of the institution.

Based on the findings, the researcher has presented a set of recommendations which may assist in realizing a new additional advantage to improve and develop the marketing performance of the institutions operating in the goldsmithing sector in Jordan.

And finally, the study dealt with the future research trends relating to the goldsmithing sector in Jordan.

الفصل الأول
المقدمة

1-1 تمهيد

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 عناصر المشكلة

4-1 أهمية الدراسة

5-1 أنموذج الدراسة

6-1 فرضيات الدراسة

7-1 التعاريف الإجرائية

8-1 محددات الدراسة

الإطار العام للدراسة

1-1 تمهيد:

يقوم قطاع المصوغات الذهبية بدور هام في الصناعة الأردنية ويتأثر بعوامل البيئة الخارجية والداخلية والتي من خلال تقييمها يمكن تطوير الأداء للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويعتمد على محورين يتجه الأول لتطوير المصوغات الذهبية المحلية من خلال حفز الصناعة المحلية، وتوفير بيئة استثمارية جاذبة والتركيز على جودة المنتج باستخدام التكنولوجيا الحديثة وتوفير قاعدة معلوماتية تساعد على تطوير صناعة الذهب محلياً، وتزيد من القدرة التنافسية، ويتجه المحور الثاني إلى تطوير القوانين والأنظمة وتفعيل العوامل الاجتماعية والثقافية لحماية الصناعة المحلية من خلال التعريف وتعزيز الثقة بالمنتج المحلي لتفعيل دور المصوغات الذهبية في الاقتصاد الوطني (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، 2007، ص 11، متوفر: www.Al-wattan.com).

وقد أوضح تقرير مجلس الذهب العالمي أن العالم أنفق خمسة واربعين مليار دولار خلال عام 2005 على شراء الذهب وأن نسبة 60% يباع في المناطق الريفية في الهند، الصين، ودول الشرق الأوسط وأمريكا، ويقدر الخبراء وجود ما بين (15–20) ألف طن من سبائك الذهب في الهند بما يمثل 11% من الإنتاج العالمي للذهب، وأن الهند زاد شراؤها بنسبة 40% خلال عام 2006 مقارنة بالعام 2005، وهي أكبر مستورد للذهب في العالم (www.Al-watan.com, World Gold Council, Feb. 2007).

وتعد جنوب إفريقياً أكبر الدول إنتاجاً للذهب حيث بلغ إنتاجها عام 2006 ما نسبته 72% من الإنتاج العالمي، ثم أمريكا، واستراليا، والصين، وكندا، وروسيا، وإندونيسيا، وإن الهند أكبرها استهلاكاً وهذا يعادل ضعفي استهلاك أمريكا من الذهب علماً أن الناتج القومي الهندي يعادل 20/1 من إجمالي الناتج القومي الأمريكي (www.onedlil.com.link).

وشهدت روسياً سوقاً رائجاً للأعوام 2005–2006 بسبب تخفيض الضريبة على الحلي والجواهر وقد أنفقت مليارين على شرائها في عام 2005 (لندن، رويتر، 2007، www.ru4Arab.rulcplenglphp).

ويصنف الذهب حسب العيارات الآتية وبالقيراط (9، 12، 14، 18، 21، 24) وأن درجة النقاوة هي: 250، 375، 500، 750، 875، 1000 بالألف على التوالي: وإن وحدة التبادل هي الأونصة وكل اثنين وثلاثين أونصة تعادل 1000غم (نقابة بيع الذهب والمجوهرات السعودية، نقيب الصاغة، منتديات شبكة صناع السوق الاقتصادية، 2007، www.onedil.com). ويشكل قطاع المصوغات الذهبية سوقاً مفتوحاً حيث يعتمد التعامل مع البورصات العالمية في: نيويورك، ولندن، وطوكيو.

إن دراسة وتقييم عوامل البيئة الخارجية والداخلية من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية تساعدها على تصميم وتبني النشاطات التسويقية بشكل أكثر فاعلية، وإن الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة لها دور كبير في مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية، وفي تطوير الإنتاج وتنويعه، وفي تقليل الكلفة، وفي سرعة الإنجاز، وفي تطوير واستغلال العلاقات مع الزبائن (Craven Piercy, 2005, pp. 77-83).

ويتميز الطلب على المصوغات الذهبية بأنه لا يتحدد اعتماداً على السعر المنخفض والتوزيع فقط بل ظهرت اعتبارات أخرى مثل: التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع، والتنويع في المنتج، وتشكيل المنتج حسب الطلب والاتصالات التسويقية (تقرير اتحاد الصناعات المصرية، العباسي، المشغولات الذهبية في مصر، 2007، ص.ص 7–9؛ ووزارة التجارة والصناعة المصرية، 2006، ص ص 3–6).

وقد تبين للباحث بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة المتعلقة بقطاع المصوغات الذهبية أن معظم الأبحاث رغم ندرتها لم تتطرق له من منظور تسويقي، ويجمع الباحثون على أهمية هذا القطاع ويطالبون بإجراء المزيد من الدراسات حول الأساليب التسويقية لمنتجات هذا القطاع، خاصة في ظل العولمة والتكتلات الاقتصادية.

ويمثل الذهب وسيلة استثمار جيدة بعد أن ارتفعت أسعاره إلى أعلى مستوى منذ اثنين وعشرين سنة، ويرى الخبراء أنه من الأفضل ضخ الأموال التي يتم تجميدها كحلي ذهبية في الاقتصاد على المدى الطويل، وتؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على عمليات بيع وشراء واستثمار الذهب، وفي ظل عدم استقرار أسعار الذهب وارتفاعها في الغالب فإن السوق المحلي للذهب في الأردن واجه حالة من الركود منذ عام 2006 وتذبذب في حركة البيع والشراء، مما دفع بتجار الذهب إلى التنازل عن هامش الربح لزيادة المبيعات وذلك بتخفيض السعر المحلي عن الأسعار العالمية مع العلم أن المعروض للبيع من الذهب من قبل الزبائن يتناسب طردياً مع ارتفاع السعر (World Gold Council, Feb. 2007, pp. 61-62).

ويواجه قطاع صناعة الذهب في الأردن العديد من العوامل الخارجية والداخلية التي لها أثر على تجارة الذهب وتهدد الاستثمار فيه وتقلل من القدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية وانخفاض حجم المبيعات في المواسم المختلفة.

ومن المعروف أن الإقبال على المصوغات الذهبية في الأردن ينتعش في مواسم الزواج، الأعياد، الإجازات حيث كان حجم استهلاك قطاع الذهب خلال عام 2006م نحو عشرة أطنان بقيمة نحو ماية وستين مليون دولار، ويمتاز هذا القطاع بوجود منافسة شديدة في ظل حالة الركود التي يعاني منها (Bassam Al-Hajar, Defense Magazine, 2007, pp. 3-6).

لقد تطورت تجارة الذهب في الأردن حيث مرت بثلاث مراحل: الأولى ما قبل عــام 1950 وهي مرحلة الاستيراد من الخارج لمصوغات ذهبية تامة الصنع، أما المرحلة الثانيــة 1950–19990 فقد كانت مرحلة التحول الاستراتيجي من الاستيراد إلى تــصنيع المنتجــات المحلية، أما المرحلة الثالثة فقد جاءت ما بعد عام (1990) والتي حدث فيهــا التحــول إلــى التصدير إلى دول العراق وفلسطين على شكل طفرة إضافة إلى شراء كميات من المصوغات الذهبية من قبل السياح، الزوار، العمال الوافدين (دليل نقابة أصحاب محــلات بيــع الحلــي والمجوهرات في الأردن ، 2007، ص13).

2-1 مشكلة الدراسة:

تشير التقارير والنشرات الصادرة عن وزارة الصناعة والتجارة، مديرية المواصفات والمقاييس، نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، الغرف التجارية في الأردن، بنك الاتحاد في الأردن إلى وجود العديد من المشكلات التي تواجه المؤسسات العاملة في قطاع صناعة المصوغات الذهبية في الأردن مثل: عوامل البيئة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية، عدم وجود استراتيجيات تسويقية، عدم توافر قاعدة بيانات حول المؤسسات والزبائن.

إن الغرض من هذه الدراسة يتمثل بتقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

3-1 عناصر المشكلة:

يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. هل يوجد أثر لعوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟
2. هل يوجد أثر للعوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟
3. هل يوجد أثر للعوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟
4. هل يوجد أثر لعوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟
5. هل يوجد أثر لعوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟
6. هل يوجد أثر لعوامل البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، وخصائص الموظفين، وخصائص الزبائن، خصائص مديري المؤسسات) على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟

7. هل يوجد أثر لخصائص المؤسسات على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟
8. هل يوجد أثر لخصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟
9. هل يوجد فروق لخصائص الزبائن لها أثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟
10. هل توجد فروق لخصائص مديري المؤسسات لها أثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن؟

4-1 أهمية الدراسة:

يعتبر قطاع المصوغات الذهبية أحد قطاعات الاقتصاد الوطني في الأردن حيث يسهم بـ (4%) ويعادل ثلاثماية وأربعة عشر مليون دينار من الناتج القومي الإجمالي والبالغ (7865) مليون دينار لعام 2008 (www.mit.gov.jo.2008.pp16-18).

تنبع أهمية الدراسة من ندرة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع، تتوافر ثلاث رسائل باللغة العربية منها اثنتان في الجامعة الأردنية أشارت إحداهما إلى القيمة الحضارية للحلي والمجوهرات في العصر البيزنطي، والأخرى أشارت إلى الجانب الفقهي في معاملات البيع والشراء للذهب من وجهة نظر الشريعة الإسلامية، والرسالة الثالثة في جامعة الملك عبد العزيز التي أشارت إلى السلوك الشرائي لدى سيدات المجتمع السعودي.

وإنّ تطوير قطاع المصوغات الذهبية يواجه معيقات كثيرة أهمها التغيرات السريعة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، وخاصة في العقود الثلاثة الأخيرة، وذلك بسبب التغيرات في عوامل البيئة الخارجية العالمية وبعض عوامل البيئة الداخلية، إضافة إلى غياب التخطيط الاستراتيجي في ظل تذبذب الأسعار العالمية، وانفتاح الأسواق، وعدم الاهتمام

بوظيفة التسويق، ومنافسة المصوغات المستوردة للمصوغات المحلية (Hargin, 2006, pp. 46-51).

وقد تبين للباحث حسب المسح الأولي من خلال مقابلات أصحاب مؤسسات المصوغات الذهبية، ونقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، وزبائن بعض المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية، والدراسات السابقة، والمكتبات الجامعية، والمواقع الإلكترونية الآتية:

1. عدم وجود دراسات علمية معمقة في الأردن تناولت قطاع المصوغات الذهبية.
2. عدم وجود استراتيجيات وخطط وبرامج لتطوير قطاع المصوغات الذهبية في الأردن وحمايتها من المصوغات المستوردة.
3. عدم وجود قاعدة بيانات تساعد قطاع المصوغات الذهبية على تنظيم العمل وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات العاملة في القطاع.
4. عدم وجود خطط وبرامج عمل لدى مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية لتطوير صناعة المصوغات الذهبية
5. يتوافر في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن العديد من مقومات نجاح القطاع مثل: رغبة أصحاب المؤسسات في تطوير القطاع، توافر الخبرات الفنية.

من خلال ما سبق يتبين أنّ دراسة قطاع المصوغات الذهبية في الأردن على جانب من الأهمية، حيث يمكن لهذه الدراسة تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية والإفادة من تلك الدراسات في تطوير أداء تلك المؤسسات.

جدول رقم (1)
يبين المتغيرات المستقلة والتابعة التي تم قياسها من خلال أسئلة الاستبانة الخاصة بأصحاب مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	الأسئلة	الملاحظات
المتغير المستقل		
1. البيئة الخارجية:	1 – 28	
أ. العوامل الاقتصادية	1 – 8	
ب. العوامل الاجتماعية الثقافية	9 – 15	
ج. عوامل المنافسة	16 – 25	
د. العوامل التكنولوجية	26 – 28	
2. البيئة الداخلية:	29 – 43	
أ. خصائص المؤسسة	29 – 40	
ج. خصائص الموظفين	41 – 43	
د. خصائص مديري المؤسسات	64 – 83	
المتغير التابع		
المعلومات التسويقية:	44 – 46	
المنتج	47 – 50	
السعر	51 – 54	
التوزيع	55 – 56	
الاتصالات التسويقية	57 – 63	

جدول رقم (2)
يبين المتغيرات المستقلة والتابعة التي تم قياسها من خلال أسئلة الاستبانة الخاصة بالزبائن لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

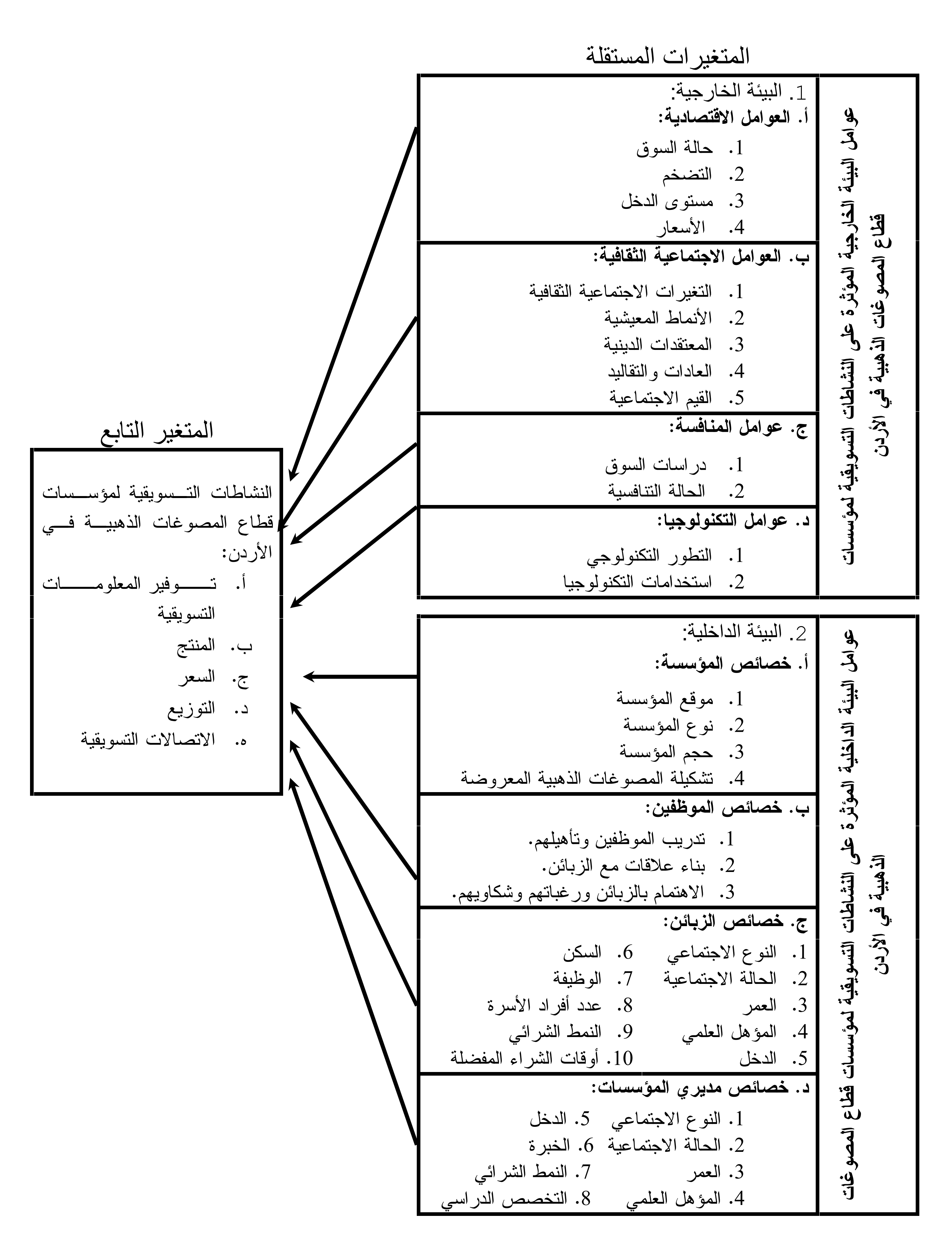
المتغير	الأسئلة	الملاحظات
المتغير المستقل		
1. البيئة الخارجية:	**38-13**	
أ. العوامل الاقتصادية	20-13	
ب. العوامل الاجتماعية الثقافية	27-21	
ج. عوامل المنافسة	35-28	
د. العوامل التكنولوجية	38-36	
2. البيئة الداخلية:	**12-1**	
أ. خصائص المؤسسة	50-39	
1. موقع المؤسسة	41-39	
2. نوع المؤسسة	44-42	
3. حجم المؤسسة	47-45	
4. تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة	50-48	
ب. خصائص الزبائن	12-1	
ج. خصائص الموظفين	53-51	
المتغير التابع		
3. مجالات النشاط التسويقي:	73-54	
أ. توفير المعلومات التسويقية	56-54	
ب. المنتج	60-57	
ج. السعر	64-61	
د. التوزيع	66-65	
هـ. الاتصالات التسويقية	73-67	

جدول رقم (3)
يبين فقرات المتغير التابع (النشاطات التسويقية) وأرقام المتغيرات الفرعية وفقراتها بالنسبة لأصحاب مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية

المتغير التابع	الرقم	المتغيرات المستقلة
أ. توفير المعلومات التسويقية	44	المعلومات التسويقية
	45	الدراسات والبحوث
	46	القرار التسويقي
ب. المنتج	47	تشكيلة المنتج المعروضة
	48	التنويع في المنتج المحلي
	49	التنويع في المنتج المستورد
	50	التكامل في الإنتاج
ج. السعر	51	سياسة وضع الأسعار حسب التكلفة
	52	سياسة وضع الأسعار حسب الدخل
	53	سياسة وضع الأسعار حسب الطلب
	54	سياسة وضع الأسعار بناءً على مشاركة الزبائن
د. التوزيع	55	التكامل في التوزيع
	56	إدخال الوسطاء في عمليات التوزيع
هـ. الاتصالات التسويقي	57	حملة الدعاية للمنتج
	58	الإعلان التجاري للمنتج
	59	البيع الشخصي للمنتج
	60	التسويق المباشر للمنتج بناء علاقات مع الزبائن
	61	الترويج للمنتجات بواسطة المعارض، المؤتمرات
	62	استخدام وسائل الاتصال للترويج للمنتجات بواسطة التلفاز،
	63	الإنترنت

جدول رقم (4)
يبين فقرات المتغير التابع (النشاطات التسويقية)
وأرقام المتغيرات الفرعية وفقراته بالنسبة للزبائن

المتغير التابع	الرقم	المتغيرات المستقلة
أ. توفير المعلومات التسويقية	44	المعلومات التسويقية
	45	البحوث والدراسات
	46	القرار التسويقي
ب. المنتج	47	تشكيلة المنتج المعروضة
	48	التنويع في المنتج المحلي
	49	التنويع في المنتج المستورد
	50	التكامل في الإنتاج
ج. السعر	51	سياسة وضع الأسعار حسب التكلفة
	52	سياسة وضع الأسعار حسب الدخل
	53	سياسة وضع الأسعار حسب الطلب
	54	سياسة وضع الأسعار بناءً على مشاركة الزبائن
د. التوزيع	55	التكامل في التوزيع
	56	إدخال الوسطاء في عمليات التوزيع
هـ. الاتصالات التسويقية	57	حملة الدعاية للمنتج
	58	الإعلان التجاري للمنتج
	59	البيع الشخصي للمنتج
	60	التسويق المباشر للمنتج
	61	بناء علاقات مع الزبائن
	62	الترويج للمنتجات بواسطة المعارض، المؤتمرات
	63	استخدام وسائل الاتصال للترويج للمنتجات بواسطة التلفاز، الإنترنت



شكل رقم (1)

5-1 أنموذج الدراسة

6-1 فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الخارجية (الاقتصادية، والاجتماعية الثقافية، والمنافسة، والتكنولوجيا) على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

2. الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الداخلية وهي (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين، خصائص الزبائن، خصائص مديري المؤسسات) على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الزبائن على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص مديري المؤسسات على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

7-1 التعاريف الإجرائية:

هذه الدراسة اعتمدت مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة:

أ. **البيئة الخارجية External Environment:** هي مجموعة العوامل التي تحيط خارجياً بالمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن ولا يمكن السيطرة عليها ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في كل من البيئة الاقتصادية، والبيئة الاجتماعية الثقافية، والبيئة المنافسة، وبيئة التكنولوجيا، وعلى النحو الآتي:

1. البيئة الاقتصادية Economic Environment: هي مجموعة من العوامل التي تحيط بالمؤسسات من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية ولها أثر على القوة

الشرائية للزبائن واستراتيجيات التسويق لتلك المؤسسات وتحتوي على التهديدات والفرص، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في حالة السوق، تضخم الأسعار، ومستوى الدخل، ومستوى الأسعار، ومعدل النمو، والنموذج الاقتصادي المطبق.

2. البيئة الاجتماعية الثقافية Social Cultural Environment: هي مجموعة العوامل التي تحيط بالمؤسسات من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية، ولها أثر على حجم عمليات المؤسسات واستراتيجياتها وتشكل نقطة ارتكاز لأفراد المجتمع وتحدد هويتهم وواقعهم ومستقبلهم وهي نظام متكامل في طريقة التفكير والاتجاهات والمواقف يشارك فيها أفراد المجتمع، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في: التغيرات الاجتماعية، الأنماط المعيشية، والتغيرات الدينية، والعادات والتقاليد، والقيم الاجتماعية.

3. بيئة المنافسة Competition Environment: هي مجموعة العوامل التي تحيط بالمؤسسات من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية ولها أثر على حجم عمليات المؤسسات واستراتيجياتها وتتضمن الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين، وتتضمن مكانة المؤسسة مقارنة بالمنافسين، وقدرات المنافسين على التحليل وتوفير البيانات، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في: دراسات السوق، واستراتيجيات الأسعار، وتقديم منتجات منافسة، بناء علاقات مع الزبائن.

4. البيئة التكنولوجية Technological Environment: هي مجموعة من العوامل والتي تحيط بالمؤسسات من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية ولها أثر على حجم عمليات المؤسسات واستراتيجياتها وتتضمن المعارف والوسائل والطرق المستخدمة لإنتاج وتقديم السلع والخدمات في المجتمع وتؤدي إلى تغيير نوعية المنتجات وبالتالي تساعد على تحسين مستوى ونوعية الاستثمار والمنافسة وتسهم في زيادة النمو الاقتصادي في

المجتمع، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في: التطور التكنولوجي، والبحوث والتطوير السلعي، واستخدام تكنولوجيا الإنتاج.

ب. **البيئة الداخلية Internal Environment**: هي مجموعة العوامل التي تحيط داخلياً بالمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والتي يمكن السيطرة عليها من قبل تلك المؤسسات ويتم قياس هذا المتغير من خلال خصائص المؤسسة، وخصائص الزبائن، وخصائص الموظفين، وخصائص مديري المؤسسات:

1. خصائص المؤسسة: هي مجموعة من الخصائص المميزة لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والتي يمكن السيطرة عليها، ويتم قياس هذا المتغير من خلال موقع المؤسسة، ونوع المؤسسة، وحجم المؤسسة، وتشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة.
2. خصائص الموظفين: وهم مجموعة العاملين لدى مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويقسمون إلى: فنيين، ومسوقين، وإداريين، ويمكن قياس هذا المتغير من خلال: مستوى التأهيل والتدريب، والقدرة على بناء العلاقات مع الزبائن، ومدى الاهتمام بالزبائن وتلبية رغباتهم ومعالجة مشكلاتهم.
3. خصائص الزبائن: هي مجموعة من الخصائص المميزة لزبائن مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والتي يمكن السيطرة عليها، ويتم قياس هذا المتغير من خلال: الخصائص الشخصية والمشتملة (العمر، والنوع الاجتماعي، الدخل، والمؤهل العلمي، والوظيفة، والحالة الاجتماعية)، والخصائص الديموغرافية والمشتملة على: (وعدد أفراد الأسرة، والنمط الشرائي، وأوقات الشراء المفضلة، مكان السكن).
4. خصائص مديري المؤسسات: وهم مجموعة المالكين أو من يديرون مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويمكن قياس هذا المتغير من خلال الخصائص الشخصية لأصحاب المؤسسات والمشتملة على: (النوع الاجتماعي، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، والتخصص الدراسي، والخبرة، ومستوى الدخل، والعمر)، والخصائص الديموغرافية للمؤسسة والمشتملة على: (سنة التأسيس للمؤسسة، موقع حجم المصوغات، النمو للمبيعات، مصادر التمويل، عدد

العاملين، حجم المبيعات السنوية، صنف المؤسسة، نشاط المؤسسة، النمط الشرائي).

ج. **النشاطات التسويقية:** هي مجموعة من مجالات النشاط التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والتي يمكن السيطرة عليها، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغير في: توفير المعلومات التسويقية، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية وتعتمد على دراسات السوق وتحليل الفرص وتصميم المنتجات وتطويرها وتحليل الأسعار.

8-1 محددات الدراسة:

واجه الباحث خلال الدراسة الميدانية محددات أهمها:

أ. تبين للباحث أن قطاع المصوغات الذهبية في الأردن قسم إلى أربعة أصناف هي: مؤسسات الجملة وعددها اثنتان، مؤسسات كبيرة وعددها مائة واثنتان، مؤسسات متوسطة وعددها مائة وأربع وخمسون، مؤسسات صغيرة وعددها مائتان وسبعون، ويعمل بها أربعة آلاف وثلاثماية وستة وأربعين عاملاً إضافة إلى اثنين وثلاثين مشغل إنتاج.

ب. تشمل هذه الدراسة جميع المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات المحلية والمصوغات المستوردة وذلك من خلال عينة عشوائية لأصحاب المؤسسات وعددهم ماية وستة وللزبائن عينة منتظمة وعددهم ألف وستون زبون. (دليل نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن لعام 2008، متوفر: (http://www.Algehad.jo/?news=150696)

ج. محددات البيانات: حيث كانت البيانات قليلة، وذلك لصعوبة الحصول عليها من خلال قاعدة بيانات متكاملة، وقد تم جمع تلك البيانات من مصادر عديدة حيث يغطي كل مصدر فيها جزءاً محدداً من البيانات إضافة إلى المقابلات الشخصية مع أصحاب مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، والزبائن والمصادر الأجنبية.

د. تعدد الجهات الرقابية على مؤسسات قطاع المصوغات مثل مديرية المواصفات والمقاييس، ومديرية المصوغات الذهبية، ونقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، والغرف التجارية والبلديات في المحافظات، ودائرة ضريبة الدخل.

ه. الدراسة شملت جميع محافظات الأردن، لكي يتمكن الباحث من الوصول إلى البيانات الدقيقة والشاملة وقد احتاجت إلى جهد كبير.

و. شملت الدراسة جميع المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، والمسجلة في نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، والغرف التجارية، والبلديات.

ز. تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى عينتين: عينة مديري المؤسسات، وعينة الزبائن.

الفصل الثاني:
الإطار النظري والدراسات ذات الصلة

2-1 دراسة تحليلية لسوق المصوغات الذهبية في الأردن

2-2 الذهب

2-3 بورصة الذهب

2-4 قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

2-5 مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية

2-6 تجارة المصوغات الذهبية في الأردن

2-7 دور قطاع المصوغات الذهبية على الاقتصاد الأردني

2-8 النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

2-9 العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية

2-10 أدبيات الدراسة

الفصل الثاني:
الإطار النظري والدراسات ذات الصلة

1-2 دراسة تحليلية لسوق المصوغات الذهبية في الأردن

تعتبر صناعة الذهب في الأردن عاملاً مهماً في الاقتصاد الأردني حيث إن حجم التداول للمصوغات الذهبية في الأردن يصل إلى ستمائة مليون دينار تقريباً سنوياً، وعليه فإن أصحاب المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن بحاجة إلى إجراء دراسات وبحوث تحليلية لذلك القطاع لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة التي يمكن استغلالها لتطوير الصناعة للمصوغات الذهبية.

2-2 الذهب:

إن الذهب هو المعدن الأصفر البراق الذي يرمز له الكيميائيون بـ Au، والذهب أثقل من الماء بـ 3.19 مرة ولا يتغير لونه ولا يتأثر بالعوامل الجوية أو المواد الكيماوية، وتقدر درجة انصهاره بـ 1063 درجة مئوية، ودرجة غليانه 2600 درجة مئوية، ويمكن طرقه إلى صفائح شفافة تبلغ واحداً بالألف من البوصة، ويُخلط الذهب بمعادن أخرى لتزيده صلابة، ويحتسب الذهب بالقيراط ويعتبر نقياً إذا كان عياره 24 قيراط، والذهب عيار 21 يعني أن (21) جزءاً من (24) جزءاً ذهب والثلاثة أجزاء الباقية هي معدن. ويمكن لقدم مكعب منه أن يزن نصف طن، ويوجد في أماكن عديدة مختلط مع النحاس والفحم وكتلة بصورة اقتصادية يوجد على شكلين، إما في عروق ذهبية ويبلغ عمرها عشرة ملايين سنة أو على شكل سائب رواسب طينية محملة بالذهب على ضفاف الأنهار على هيئة كتل أو كرات ذهبية صغيرة. http//:www.Alwatan.com وصناعة الذهب تشكل جزءاً مهماً من اقتصاد أي بلد وتقوم بدور حيوي لما لها من أثر على التوظيف والرفاه الاجتماعي بشكل عام. وللذهب استخدامات هي: العملة، وقطع النقد الذهبية، والمجوهرات، ورقائق الذهب، والطلاء بالذهب، وصناعة المعدات الطبية من الذهب، وصناعات مختلفة (متوفر: www.ar-wikipedia.org)

3-2 بورصة الذهب:

إن التجارة في بورصة الذهب ليست تجارة معدن بحد ذاته وإنما متاجرة التزام بالعقد، فهو تعهد قانوني بتسليم كمية من الذهب خلال فترة زمنية محددة وبالسعر المتفق عليه، ويحق لمشتري العقد في فترة الاستحقاق أن يحصل على الكمية المستحقة له، وسوق الذهب عرضه للمضاربات الحادة، وإذا كان الأفراد يشترون القطع الصغيرة فإن المصارف والأثرياء والحكومات يشترون السبائك ويتدخلون في أسواق الذهب الحرة ويتأثر المتعاملون بحالة السوق والتغيرات المرافقة له، ويتركز الحجم الأكبر في عمليات الذهب في الولايات المتحدة الأمريكية في بورصة نيويورك وكذلك بورصة لندن.

يتسم العمل في بورصة الذهب بما يأتي:

- القواعد والعادات التي تنظم تجارة الذهب في البورصة هي نفس القواعد التي تحدد الاتجار بسلع أخرى، وفي البورصة لا يتم لقاء بين البائع والمشتري وإنما تتم العملية من خلال البورصة، فالشركات الوسيطة التي يتم توكيلها تقوم بعمليات البيع والشراء عن طريق وسطاء.
- عند القيام بعملية جديدة في البورصة بيعاً وشراءً، فإنه يتم دفع 10% من قيمة العقد مباشرة كرهن لتنفيذ العملية.

يعتبر التقلب في سعر الذهب من العوامل التي تعيق عودته لأداء وظائفه التقليدية، فسعر الذهب خلال الفترة 1934−1960 لم يتغير تقريباً، وبلغ ذروته في عام 1980 رقماً خيالياً حيث بلغ سعر الأونصة 850 دولار أي ما يعادل 306 دينار أردني (سعر الدولار 0.71% من الدينار)، وللذهب طريقتان لتحديد السعر: سعر حر يتحدد كأي سلعة حسب قوى العرض والطلب، وسعر رسمي بالتعامل بين الحكومات والبنوك المركزية.

وإن التضخم عامل آخر يؤثر في تحديد سعر الذهب، فالتضخم كظاهرة هو: ارتفاع الأسعار بحيث تسير القوة الشرائية للنقود أو قيمتها الحقيقية باتجاه عكسي مع التغيرات في

مستوى الأسعار، وينتج عن التضخم التدهور في قيمة العملة، إضعاف ثقة الأفراد بها، وهنا ينشط دور الذهب كأداة لاختزان القيمة ويزداد الطلب عليه لأغراض المضاربة والاستثمار، ولا يبدو من أساس يشير إلى انعدام الطلب عليه مستقبلاً، ويؤثر التضخم على بائعي الذهب الذين يتجهون إلى تعظيم أرباحهم، ويتحدد سعر الذهب بالدولار الأمريكي (World Gold Council, National Journal Defiance, 2007, p.p. 32-33).

لقد كان الانخفاض في مستوى تذبذب أسعار الذهب العالمية في عام 2007 – والذي تزامن مع نشاطات تسويقية كبيرة وواسعة – الأثر الكبير في زيادة ثقة المستهلكين، والذي أدى بدوره إلى مستويات قياسية في القيمة الدولارية لمشتريات المجوهرات الذهبية في المنطقة وعلى المستوى العالمي أيضاً". فقد زادت الأنشطة من وعي المستهلكين بأهمية الذهب – خاصة المجوهرات الذهبية– ليس كسلع كمالية راقية فقط ولكن كمنتجات تعبّر بشكل أصيل وراقٍ عن العواطف الإنسانية والتي تتطوّر مع الحياة العصرية على شكل منتجات عصرية حديثة وأنيقة – وفي الوقت نفسه تختزن الثروة والقيمة".

4-2 قطاع المصوغات الذهبية في الأردن:

وتعتبر صناعة الذهب في الأردن جزءاً مهماً ويلعب قطاع المصوغات الذهبية دوراً هاماً في الاقتصاد الوطني الأردني وتقوم بدور كبير ومهم، حيث إنها تستوعب 4346 عاملاً مما يشكل (2%) من القوى الوطنية العاملة في قطاع الصناعة، وتعمل (498) مؤسسة جملة وتجزئة و (32) مشغل مسجلة لدى نقابة أصحاب محلات بيع الحلي والمجوهرات لعام 2007، وبلغ الناتج المحلي الإجمالي (11721) مليون دينار لعام 2007، وبلغت مساهمة قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من الناتج المحلي الإجمالي (3.6%) لعام 2007 (www.mit.gov.jo). وبلغ عدد المؤسسات لعام 2008 المصنفة بالدرجة الأولى/ المؤسسات التي تزيد موجوداتها على 50 كغم من الذهب (2) ، والمؤسسات من الدرجة الثانية والتي تزيد موجوداتها من الذهب على 30–50كغم وعددها (48)، والمؤسسات من الدرجة

الثالثة والتي تزيد موجوداتها من الذهب على 15−30كغم وعددها (82)، والمؤسسات من الدرجة الرابعة والتي تقل موجوداتها من الذهب عن 15كغم وعددها (398).

وتقوم مؤسسات تجارة التجزئة في قطاع المصوغات الذهبية بدور الوسيط بين مؤسسات تجارة الجملة ومشاغل الإنتاج من جهة والزبائن من جهة أخرى، ويمكن تعريف المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية بأنها أماكن تباع وتشترى فيها المصوغات الذهبية من وإلى الزبائن، وتعتبر المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية عنصراً مهماً في الاقتصاد عموماً وذلك لما تقدمه للزبائن من خدمات بيع وشراء المصوغات الذهبية حيث إن هذه المؤسسات تعمل على تزويد الزبائن بالمصوغات الذهبية وتسويقها لهم من جهة، وتعمل على شراء مدخراتهم من المصوغات الذهبية المستخدمة من جهة أخرى، ومن هنا تظهر أهمية الدور التجاري الذي تلعبه المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية، وقد ظهرت أهمية تجارة المصوغات الذهبية، في الأردن لعدة أسباب أهمها: تزايد عدد مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية والتزايد الطبيعي لأعداد السكان، والتزايد غير الطبيعي للسكان (نتيجة لعودة المغتربين في عام 1991، ومجيء الوافدين العراقيين بعد عام 2003، والجانب السياحي) وهذا التزايد يمثل تزايداً في الطلب وجذب الاستثمارات الخارجية إلى هذا القطاع. فقد أدى التزايد في الأهمية إلى قوة في المنافسة بين مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في ظل المتغيرات، الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية المنافسة، والتكنولوجيا (Yeoh. Roth, 1999, pp. 44-48).

5-2 مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية:

تقوم مؤسسات تجارة الجملة في قطاع المصوغات الذهبية بالحصول على المصوغات الذهبية من مصادر إنتاجها المختلفة، ومن ثم تقوم بتوزيعها على مؤسسات تجارة التجزئة للمصوغات الذهبية، وتشكل هذه العلاقة جانباً مهماً في قطاع التجارة الداخلية، وتبين من طبيعة العمل أن مؤسسات تجارة التجزئة للمصوغات الذهبية تقع بين مؤسسات الجملة

والزبون أحياناً وبين مشغل الإنتاج والزبون أحياناً أخرى. (نقابة أصحاب محلات بيع المجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، لعام 2008)

وإن العلاقة الوظيفية بين المشاغل ومؤسسات تجارة الجملة ومؤسسات التجزئة للمصوغات الذهبية والزبائن، هي أن مؤسسات تجارة الجملة والمشاغل تعتمد في توزيع منتجاتها على مؤسسات تجارة التجزئة لإيصالها إلى الزبائن، ويختلف نوع مؤسسات تجارة التجزئة باختلاف نوع المصوغات الذهبية المرغوب في توزيعها، فبعض مؤسسات تجارة الجملة، المشاغل، تعتمد على مؤسسات تجارة التجزئة للمصوغات الذهبية بشكل محدد، وبعضها يستخدم أكبر عدد من مؤسسات التجزئة، ويتضح من هذا أن مؤسسات تجارة الجملة تقوم ببيع مصوغاتها الذهبية لمؤسسات تجارة التجزئة من دون أن يدخل ذلك في عمليات البيع للزبون النهائي.

جدول رقم (5)
يبين مؤسسات المصوغات الذهبية المحلية والمستوردة في الأردن لعام 2008

البيان		المؤسسات				
نشاط المؤسسة	الفئة	عدد المؤسسات	رأس المال العامل بالدينار الأردني	عدد العاملين	حجم المبيعات بالكيلو جرام	إجمالي رأس المال المستثمر بالمليون دينار أردني
1. مصوغات محلية	أ. جملة (51كغم مصوغات ذهبية فما فوق)	2	35.2	84	28.3	63.5
	ب. كبيرة (30-50كغم مصوغات ذهبية فما فوق)	48	20.4	546	13.5	33.9
	ج. متوسطة (15-30كغم مصوغات ذهبية)	82	16.7	930	11.6	28.3
	د. صغيرة (أقل من 15كغم مصوغات ذهبية)	398	60.1	2786	42.6	102.7
	المجموع	**530**	**132.4**	**4346**	**1360**	**96** مليون دينار
2. مصوغات مستوردة	أ. جملة (51كغم مصوغات ذهبية فما فوق)	2	8.6	---	9.3	17.9
	ب. كبيرة (30-50كغم مصوغات ذهبية فما فوق)	48	5.1	---	6.1	11.2
	ج. متوسطة (15-30كغم مصوغات ذهبية)	64	5.8	---	7.1	15.8
	د. صغيرة (أقل من 15كغم مصوغات ذهبية)	53	8.1	---	1.5	9.6
	المجموع	**167** مؤسسة	**27.6 مليون**	**4346**		**24 مليون**

المصدر: دائرة الإحصاءات العامة، قسم التجارة الداخلية، 2008؛ وزارة الصناعة والتجارة، المواصفات والمقاييس، 2008؛ نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، بيانات غير منشورة، 2008.

يبين الجدول السابق ذو الرقم (5) ما يأتي:

- بلغ رأس المال لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية خلال عام 2008 (160) مليون دينار أردني.
- بلغ عدد العاملين في مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية (4346) عاملاً.
- بلغ عدد مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن (530) مؤسسة، منها مؤسستا جملة حيث شكلت تجارة التجزئة ما نسبته (96%) و (32) مشغل إنتاج.
- بلغ رأس المال المستثمر في جميع أنشطة مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية (320) مليون دينار أردني منها (291) مليون دينار ما يعادل (91%) لمؤسسات التجزئة و (29) مليون دينار لمؤسسات الجملة أي ما يعادل (9%) من إجمالي رأس المال المستثمر.

يقدم الباحث نبذة عن مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن على مختلف أصنافها وعلى النحو الآتي:

أولاً: مؤسسات الجملة:

يشكل هذا النوع الأول من مؤسسات المصوغات الذهبية في الأردن، إذ يعتمد تصنيفها على حجم موجوداتها من المصوغات الذهبية والتي تزيد على 50كغم ويقل عدد العاملين فيها عن 50 ويبلغ عددها (2). (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، 2008) وتوجد هذه المؤسسات في عمان وهي ذات الحجم الكبير، رأس مال مرتفع، ذات أعداد مرتفعة نسبياً من العاملين، ولديها مشاغل إنتاج خاصة بها، وتعمل على توفير تشكيلات واسعة جداً من المصوغات الذهبية وللمؤسسات المختلفة، وتشكل مرجعية في التداول اليومي لتجار التجزئة، وتستخدم مشاغلها التكنولوجيا المتطورة في الإنتاج، لديها صالات عرض رئيسية، ويمكن لها أن تتعامل مع المؤسسات المختلفة إضافة إلى المسوقين الذين يعملون لحساباتهم الخاصة.

ثانياً: مؤسسات ذات الحجم الكبير:

يشكل هذا النوع الثاني من مؤسسات المصوغات الذهبية في الأردن، إذ يعتمد تصنيفها على حجم موجوداتها من المصوغات الذهبية والتي تنحصر بين 30-50كغم ويقل عدد العاملين فيها عن (30)، ويبلغ عددها (48). (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن لعام 2008)، وتمتاز هذه المؤسسات بأنها أكبر حجماً من المؤسسات المتوسطة من حيث رأس المال وعدد العاملين وهذا يساعدها على توفير تشكيلات واسعة من المصوغات الذهبية وتنويعها إلى محلية ومستوردة، ويتوافر لديها مشاغل إنتاج وتكون مشترياتها ومبيعاتها أكبر من المؤسسات متوسطة الحجم وتعمل على تنظيم حساباتها وسجلاتها ومسك دفاتر خاصة بها بالشراء والبيع، وتتركز هذه المؤسسات في عمان واربد، وتعتبر هذه المؤسسات الأكثر نجاحاً من بين مؤسسات المصوغات الذهبية وتتمتع هذه المؤسسات بالإفادة من التخصص وتقسيم العمل، ويتوافر لديها ذوو الخبرة والمهارات، وتنخفض لديها كلفة الإنتاج وتعمل على عقد دورات تدريبية في مشاغل الإنتاج وفي صالات العرض الرئيسة للمسوقين، وتمتاز بشهرتها وقدرتها على جذب الزبائن، وإن قوة مركزها المالي يساعد على الثقة في التعامل مع الزبائن، وزيادة حجم المبيعات، وتحقيق الأرباح، وزيادة حصتها السوقية، وتواجه هذه المؤسسات مخاطر التذبذب بأسعار الذهب، والزيادة في الأعباء المالية والإدارية مثل الترويج.

ثالثاً: مؤسسات ذات الحجم المتوسط:

يشكل هذا النوع الثالث من مؤسسات المصوغات الذهبية في الأردن ويعتمد التصنيف على حجم الموجودات من المصوغات الذهبية والتي تتراوح بين 15-30 كغم ويبلغ عددها (82) ويقل عدد العاملين فيها عن (10). (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن لعام 2008).

وتمتاز هذه المؤسسات بأنها أكبر من المؤسسات الصغيرة من حيث رأس المال وعدد العاملين وهذا يساعدها على توفير تشكيلات أوسع من المصوغات الذهبية، وتنويعها (محلية،

مستوردة)، وتكون مشترياتها ومبيعاتها أكبر من المؤسسات الصغيرة أي أنها تحقق وفورات وتعمل على تنظيم حساباتها ومسك الدفاتر والسجلات الخاصة بالشراء والبيع، وتتركز هذه المؤسسات في محافظات المملكة المختلفة مثل: عمان، الزرقاء، اربد، البلقاء، العقبة. وتأخذ بعين الاعتبار: الموقع، الكثافة السكانية، مستوى الدخل، التصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة.

رابعاً: مؤسسات ذات الحجم الصغير:

إن مؤسسات المصوغات الذهبية ذات الحجم الصغير تعتبر الأكثر شيوعاً في الأردن نسبة إلى المؤسسات متوسطة أو كبيرة الحجم، ويمكن القول بأن المؤسسات الصغيرة هي التي تقل موجوداتها من المصوغات الذهبية عن 15 كغم، ويعمل صاحب المؤسسة على إدارتها والإشراف عليها وتوجيه العاملين، ويقل فيها عدد العاملين غالباً عن 5، ولا يوجد لها فروع. وتتوزع هذه المؤسسات في المحافظات التي يغلب عليها الطابع الريفي مثل المفرق، جرش، عجلون، الطفيلة، الكرك، معان، مأدبا، وغالباً ما تتخصص هذه المؤسسات بتجارة المصوغات الذهبية المحلية (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، 2007)؛ (دائرة الإحصاءات العامة، بيانات غير منشورة، 2006، وزارة الصناعة والتجارة، مديرية المواصفات والمقاييس، مديرية المصوغات الذهبية، 2007).

ويتميز زبائن هذه المؤسسات بأنهم من ذوي الدخل المحدود، ويمكن لصاحب المؤسسة أن يشبع رغبات الزبائن بفهم احتياجاتهم وتلبيتها والبيع لهم وفق إمكاناتهم المادية، على أن يتم تسديد المبالغ المترتبة عليهم إما في مواعيد آجلة محددة مثل يوم الزفاف أو في المواسم المختلفة، وتؤدي عمليات البيع الآجل الإضرار بالمؤسسة في حالات ارتفاع سعر الذهب أو انخفاضه إذ في حالة الارتفاع للسعر وبيع الزبائن للمصوغات الذهبية بيعاً آجلاً يعني أن صاحب المؤسسة قد فقد فارق السعر وهذا يعني فقدان جزء من الربح للمؤسسة، وأما في حالة انخفاض السعر وبيع المصوغات الذهبية بيعاً آجلاً فإن صاحب المؤسسة يفقد السيولة النقدية إذ لا يستطيع شراء المصوغات الذهبية وعرض تشكيلات جديدة بطريقة الدفع الفوري للثمن

مقابل خصم نسبة ما تساعد على تحقيق نسبة أرباح أكثر عند البيع. كما ورد في دراسة (Gray K. Hanter and Others, 2006, pp. 27-31). ومن وجهة نظر الشريعة الإسلامية فإنها لا تجيز بيع الذهب بيعاً آجلاً (دراسة صدام عبد القادر حسين، 2003، ص.ص 16–17).

6-2 تجارة المصوغات الذهبية في الأردن:

تتميز تجارة المصوغات الذهبية بما يأتي:

- تتعامل مع مؤسسات تجارة التجزئة شرائح مختلفة من الزبائن وذلك، لأسباب اجتماعية وثقافية واقتصادية وتحتاج إدارات مؤسسات تجارة المصوغات الذهبية إلى القدرة العالية على التكيف مع عمليات البيع والشراء للمصوغات الذهبية وخاصة أن الأسعار ترتبط بالبورصات العالمية.
- ارتفاع حجم المبيعات لمؤسسات تجارة الجملة ومؤسسات التجزئة الكبيرة والتي غالباً ما تقع في المدن الكبرى حيث تتجاوز موجوداتها عن 50 كغم من المصوغات الذهبية مقارنة مع مؤسسات التجزئة الصغيرة.
- صغر حجم السوق الأردني نسبياً وانخفاض القوة الشرائية للمستهلك الأردني نسبياً.
- انخفاض كلفة إدارة التسويق لمؤسسات المصوغات الذهبية ذات الحجم الصغير حيث تقل موجوداتها عن 15كغم من المصوغات الذهبية.
- الشراء والبيع المتكرر من مؤسسات تجارة التجزئة للمصوغات الذهبية حسب المناسبات والمواسم مثل الأعياد، والزواج، والاستثمار.
- تواجه هذه التجارة المعوقات الآتية:
  - معيقات تدريبية: حيث يتطلب التصنيع دورات تدريبية مكثفة للفنيين وبشكل مستمر لمواكبة التطور في التصنيع.
  - معيقات مالية: إذ إن التطور التكنولوجي المتزايد يوجب على مؤسسات قطاع المصوغات مواكبة التطور التكنولوجي وشراء الآلات والمعدات بين الحين والآخر مما يؤدي إلى ارتفاع في كلفة الإنتاج.

- معيقات قانونية: حيث يواجه قطاع المصوغات الذهبية المصوغات المستوردة والتي تسمح القوانين الأردنية بدخولها إلى السوق الأردني مثل المصوغات الماليزية، الإيطالية، الخليجية، الهندية، العربية وكذلك ارتفاع ضريبة المبيعات إذ بلغت 17% وضريبة دمغة / تصنيع لوزارة الصناعة والتجارة 12% لكل غرام. (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، 2007، متوفر: www.mit.gov.jo.pp16-34)

7-2 دور قطاع المصوغات الذهبية على الاقتصاد الأردني:

يسهم قطاع الصناعة في الأردن بما نسبته (21%) من الناتج المحلي الإجمالي والبالغ (11721) مليون دينار لعام 2006، حيث بلغت حصة قطاع الصناعة (1537) مليون دينار للعام ذاته، ويسهم قطاع المصوغات الذهبية بما نسبته (3.6%) أي (320) مليون دينار لعام 2006 وبلغت صادرات الأردن من الحلي والمجوهرات (48.4) مليون دينار لعام 2006 أي ما نسبته (30%) من حجم تجارة قطاع المصوغات الذهبية في الأردن. (وزارة الصناعة والتجارة، نشرة الصناعة والتجارة والاستثمار، 2006، متوفر: -www.mit.gov.jo.p.p16 26).

بدأ الأردن في عام 1999 خطة خمسية بهدف التصحيح الاقتصادي وذلك بالتعاون مع البنك الدولي وصندوق النقد الدولي حيث قامت الحكومة بإعداد وبناء استراتيجية إنمائية تنسجم مع برنامج التصحيح الاقتصادي والاجتماعي. (غرفة تجارة عمان، النشرة الإحصائية، 2006) وقد تمثلت هذه الاستراتيجية بتحرير الاقتصاد الأردني والأسواق المحلية ودعم القطاعات المختلفة لتحقيق أهداف الاقتصاد الوطني، وتشكل صناعة المصوغات الذهبية أحد مكونات القطاع الخاص التجاري، وإن تطورها سيسهم في رفع معدل النمو الاقتصادي الحقيقي. (وزارة التخطيط والتعاون الدولي، التقرير السنوي، 2006، ص 8–12)

وتتبع أهمية مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الاقتصاد الوطني الأردني من مجالات عدة أهمها: العمالة المستخدمة، رأس المال المستثمر وحجم المبيعات والإيرادات، إذ إن المبيعات والإيرادات تعكس اتجاه الناتج المحلي الإجمالي.

نظراً لأهمية النشاطات التسويقية على سوق المصوغات الذهبية فإنه لا بد من إلقاء الضوء على العوامل التي تساعد المؤسسات على زيادة حجم التداول للمصوغات الذهبية في الأردن وعلى النحو الآتي:

8-2 النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن:

يمكن تقييم النشاطات التسويقية (المعلومات التسويقية المتوافرة، التخطيط للمنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية) لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وذلك بقياسها من خلال العوامل الآتية: أنواع المنتجات من المصوغات الذهبية، الأرباح، الزيادة في حجم المبيعات، والزيادة في الحصة السوقية، رضا الزبائن، ويمكن للمؤسسة تطبيق أحد المعايير التي تلائمها مثل الربحية، والنسب المالية، ومعدل دوران البضاعة، ورضا المستهلك، وحجم المبيعات، والحصة السوقية، ومعدل العائد على الاستثمار. (Anthony, A. Roberts, S. Mark Young, 2006, pp. 121-155)

ويؤثر ذلك على الأداء التسويقي لنشاط المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية، وتتضمن هذه المتغيرات قيام المؤسسات بواجباتها بوضع الخطط والسياسات التسويقية بعد جمع البيانات عن الزبائن وخصائصهم وأعدادهم، الخصائص الديموغرافية، العادات الشرائية، الدوافع الاقتصادية والاجتماعية، وأن البرنامج التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية ينبغي أن يصمم وفق خصائص الزبائن ورغباتهم من حيث السلوك الشرائي، الدخل، والتعليم، والجنس، والموقع الجغرافي، والعمر، والوظيفة، والديانة، ولمعرفة رضا الزبائن عن مستوى الأداء، فقد تم تصميم استبانة للزبائن واستبانة لإدارات تلك المؤسسات في مجتمع الدراسة.

وتعمل المصوغات الذهبية على إشباع حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة من قبل تلك المؤسسات، وتعرف المصوغات الذهبية الأردنية بأنها مشغولات ذهبية تتم صياغتها وفق المعايير الدولية ضمن العيار 24، 21، 18 ويمكن استخدامها للحلي والزينة، والاستثمار، والادخار، ولإظهار الأهمية والاحترام والتقدير، ويرتكز مفهوم الجودة للمصوغات الذهبية على ما يأتي: الخصائص الفنية للمصوغات الذهبية، ورغبات الزبائن، والمنافع المتوقعة، ومدى ملاءمة البيئة لصناعة المصوغات الذهبية من حيث التشريعات والأنظمة، المقاييس الصناعية، الحالة الاقتصادية، القيم والعادات الاجتماعية، المنافسة، خصائص المؤسسات. (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، 2007، متوفر: www.DAR-Al-HAYAH.com)

يعرف التسويق بين الحين والآخر وفقاً لوظائفه الجديدة التي تتطلبها عملية التسويق، ولقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " أداء أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"، وفي تعريف آخر للجمعية: " هو عملية تخطيط وتنفيذ أنشطة التسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل الذي يحقق أهداف العملاء". وأما Philip Kotler فقد عرفه بأنه " العملية الإدارية والاجتماعية التي تلبي حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال إيجاد وعرض وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين" (Philip Kotler, 2006, pp. 6-7).

تشمل وظائف التسويق الأنشطة الآتية: (وفقي الإمام، 2007، ص 15)

1. **توفير المعلومات التسويقية:**

يعتمد النشاط التسويقي على مدى توافر المعلومات التسويقية الضرورية حيث إنه يمكن توافرها من الدراسات والبحوث التي تجريها المؤسسات العامة في قطاع المصوغات الذهبية وكذلك تحليل السلوك الشرائي للعملاء، وتحليل الفرص التسويقية، وتحليل المبيعات،

وتزويد المديرين بالمعلومات لزيادة القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، ومن خلال الدراسة الميدانية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، وبناءً على المقابلات التي قام بها الباحث مع أصحاب المؤسسات والزبائن فقد تبين عدم توافر قاعدة بيانات لدى أصحاب المؤسسات عن حالة السوق، والأسعار، والتضخم، والعادات والتقاليد للزبائن والقيم المهمة في حياتهم وأنماطهم الشرائية، إضافة إلى عدم إجراء دراسات وبحوث على السوق والعوامل المؤثرة فيه مثل عوامل التكنولوجيا وعوامل المنافسة.

2. تخطيط المنتجات:

يبنى النشاط التسويقي وتصميم المصوغات الذهبية على التخطيط لتلك المنتجات، ويمكن تطوير اختيار المصوغات الذهبية بناءً على التخطيط المحكم للمنتجات، وقياس مدى ملاءمتها لحاجات ورغبات الزبائن، ويمكن أيضاً ابتكار تصاميم جديدة للمصوغات الذهبية من حيث الحجم، والشكل، والوزن، والعيار، واللون، ويمكن استبعاد التصاميم التي لا تخدم الزبائن، حيث يعتمد ذلك على السعر، رغبات الزبائن.

إن المنتج هو أساس عمل المؤسسة، وتبحث المؤسسة عن رغبات الزبائن وتعمل على تطوير منتجاتها لإشباع تلك الرغبات، ويساعدها على ذلك تحقيق الميزة التنافسية في الإنتاج، حيث تسعى مشاغل الإنتاج إلى ابتكار تصاميم جديدة ومتنوعة تغطي احتياجات السوق حسب وجهة نظر أصحاب المشاغل، ومن ثم توزيعها في السوق، ويعتمد السوق في الأردن على عرض تشكيلة من المصوغات وفق ما يعتقد أصحاب المشاغل وأصحاب محلات الجملة أنها تتلاءم مع رغبات الزبائن.

يحدد هذا العنصر المنتج أو السلعة التي تنوي المؤسسة المتاجرة بها، والتركيز على الأصناف الأكثر قبولاً لتحقيق رضا الزبائن وتحقيق الأرباح، ويعتمد قرار المصوغات الذهبية المنوي تقديمها على مجموعة من الجهود والسياسات التي تأخذ بعين الاعتبار الزبون النهائي

ومواصفات المنتج المطلوب لتحقيق رضاه. وتعتمد سياسة المزيج التسويقي على استراتيجية المنتج ويمثل ذلك مجموعة من المصوغات الذهبية والتي تعرض للبيع من قبل مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، وعليه فإن سياسات وقرارات المنتج تعمل على تحديد أفضل التشكيلات من المصوغات الذهبية بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات ورغبات الزبائن، وتحاول هذه السياسات تحقيق تكامل تشكيلات المصوغات الذهبية المعروضة، تحديد الأصناف الجديدة واستبدال التشكيلات غير المناسبة للزبائن وتقديم تشكيلات أكثر ملاءمة.

ويرتبط بقرار تحديد المنتج تطوير المصوغات الذهبية، حيث إن نجاح المؤسسات في تجارة المصوغات الذهبية يعتمد على تبني برامج وخطط هادفة إلى تطوير أفكار جديدة تستطيع تلك المؤسسات من خلالها تقديم مصوغات ذهبية ملائمة للزبائن من حيث النوع، العيار، التصميم، الكلفة، وعليه فإن التطوير يساعد المؤسسات على الاستمرار وتلبية الحاجات والرغبات للزبائن، زيادة حجم المبيعات، زيادة الحصة السوقية، وزيادة الأرباح، ومراعاة التغيير والعوامل الاجتماعية والاقتصادية. (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، 2007، متوفر: www.DAR-AL-HAYAH.com)

ومثال ذلك: الزبائن في المدن يفضلون نسبياً المصوغات الذهبية المستوردة أو المماثلة لها بينما الزبائن في القرى والأرياف يفضلون غالباً المصوغات الذهبية التقليدية، وذلك اعتماداً على نتائج الاستبانة للزبائن والمديرين.

3. التسعير:

تبنى سياسات التسعير على تحليل أسعار المنافسين ووضع سياسات سعرية منافسة حيث إن المصوغات الذهبية تعتمد التسعير العالمي وفق بورصة نيويورك، ويتحدد السعر يومياً وعلى مدار الساعة، حيث يقوم أمين سر النقابة في عمان بتحديد السعر للمصوغات الذهبية حسب العيار وفق معطيات السوق، ومن ثمَّ يتم الإخبار عن ذلك إلى نقباء أصحاب

محلات الحلي والمجوهرات في محافظات المملكة، ويقوم النقباء بدورهم بتحديد الأسعار إلى أصحاب المحلات على أن يتم إعلانها على لوحة الأسعار الخاصة فـي كـل مؤسـسة مـن مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.

ولكن عند التسعير يؤخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل مثلاً: الحالة الاقتـصادية، التضخم، العادات والتقاليد، خصائص الزبائن، المنافسة، خصائص المصوغات الذهبية. ويمكن أن يكون هناك تفاوت محدود في الأسعار أحياناً حتى تقوم نقابة أصحاب محلات بيع الحلـي والمجوهرات من خلال فروعها في المحافظات بتحديد أسعار البيع والشراء لكل صنف مـن المصوغات الذهبية وحسب عياراتها، ويمكن لفروع النقابة أن تأخذ بعين الاعتبـار عوامـل العرض والطلب أيضاً.

إن لهذا العنصر أهمية في العمل على تحقيق الأرباح للمؤسسات العاملة فـي قطـاع المصوغات الذهبية وقد يكون السعر أكثر العناصر أهمية في التأثير علـى الـشراء والبيـع للمصوغات الذهبية، إذ إن المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية تعمل على زيـادة العرض في حال انخفاض السعر مما يدفع بالزبائن غالباً للشراء، ولكن في حالة ارتفاع السعر يقل عرض المؤسسات للمصوغات الذهبية وينحصر بالموجودات المعروضة غالباً، حيث يدفع ارتفاع السعر بالزبائن إلى بيع مدخراتهم الذهبيـة أحيانـاً لتحقيـق أربـاح، إذ إن تـسعير المصوغات الذهبية يرتبط بالبورصات العالميـة فـي نيويـورك، لنـدن، طوكيـو، ويـتم تحديد السعر محلياً فـي الأردن مـن قبـل نقابـة أصـحاب محـلات الحلـي والجـواهر كلما دعت الضرورة لذلك. (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، 2007، متوفر: www.DAR-AL-HAYAH.com)

ويعتبر التسعير عنصراً رئيساً في صياغة استراتيجية التسويق ولكن عمليـة تحديـد السعر تعتبر من أهم المشكلات التسويقية صعوبة إذ إن التسعير للمصوغات الذهبيـة يعتمـد

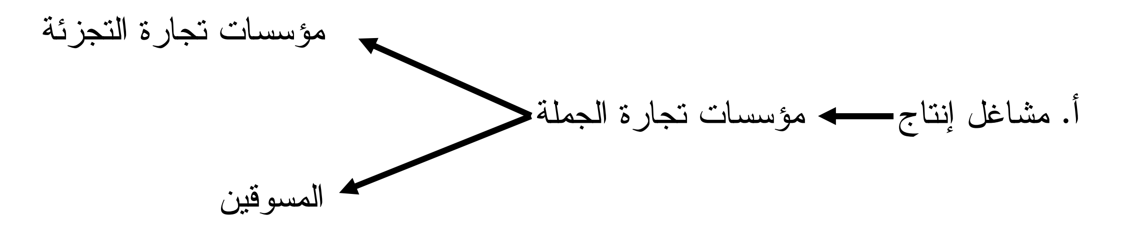
على التسعير العالمي لمادة الذهب من خلال البورصات المختصة بذلك بشكل أساسي، ومن ثم يخضع للعوامل المحلية في الأردن لتحديد سعر الشراء وسعر البيع في ظل ظروف بيئية غير مستقرة.

وتسه م سياسات التسعير المعتدلة للمصوغات الذهبية في تحقيق حصة سوقية أكبر ومزيداً من الأرباح، والتسعير أنواع هي: التسعير على أساس المنافسة، التسعير على أساس الكلفة، والتسعير حسب مرونة الطلب.

4. التوزيع:

هناك نوعان من المشاغل: مشاغل إنتاج خاصة وعددها ثلاثون مشغلاً، تبيع إنتاجها إلى مؤسسات (الجملة، والتجزئة، والمسوقين)، ومشاغل إنتاج خاصة بمؤسسات الجملة وعددها مؤسستان، وتقدم جميع إنتاجها إلى جميع مؤسسات الجملة في عمان فقط، وتعمل تلك المؤسسات (الجملة) على بيع الإنتاج إما إلى تجار التجزئة وأما إلى المسوقين وفق شروط خاصة.

تعتمد خطة التوزيع على تحليل الأنواع المختلفة لقنوات التوزيع، ويمكن توزيع المصوغات الذهبية في الأردن بعدة طرق:



ب. مشاغل إنتاج ⟵ : مؤسسات تجارة التجزئة الزبائن.

ج. مشاغل إنتاج خاصة بمؤسسات الجملة.

تقوم المشاغل الخاصة لمؤسسات تجارة الجملة بإنتاج المصوغات الذهبية وتعمل على تسويقها إلى مؤسسات تجارة التجزئة أو إلى المسوقين بحيث يحتكر تجار الجملة إنتاج مشاغلهم، وتتم عمليات البيع للمصوغات الذهبية من مؤسسات الجملة وفق أسعار وأجور صياغة ترسل من قبل مؤسسات الجملة، كما تعمل المشاغل الخاصة بتسويق منتجاتها إلى مؤسسات الجملة، ومؤسسات التجزئة، والمسوقين، وتسعى مشاغل الإنتاج ومؤسسات تجارة الجملة ومؤسسات تجارة التجزئة إلى إقامة علاقات فعالة مع الموزعين وإلى تحليل طرق التوزيع وتحليل تكاليف التوزيع للإفادة من ذلك وتخصيص تكاليف التوزيع مما يعظم الأرباح.

يعتبر التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لتجارة المصوغات الذهبية حيث يتم من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر بين القوى التسويقية والزبائن، وتعمل القوى التسويقية على جمع البيانات لمعرفة رغبات وتفضيلات الزبائن، نقل رسالة المؤسسة، نقل المعلومات التي يحصلون عليها إلى إدارات المؤسسات لدراستها وتحليلها، ويختلف التوزيع من مؤسسة لأخرى وفقاً لحجم المؤسسة وإدارتها.

وتقوم مؤسسات الجملة ومشاغل الإنتاج في قطاع المصوغات الذهبية بتقديم إنتاجها إلى مؤسسات التجزئة حيث يتم عرض المصوغات الذهبية في صالات عرض خاصة، وتشمل مختلف الأنواع من عيار 24 –9 قيراط، مع التركيز على حاجات السوق الأردنية حيث يميل الزبائن إلى استخدام الذهب للعيارات 24 – 21 – 18 قيراط.

وتعمل مؤسسات الجملة على توزيع منتجاتها الذهبية إلى مؤسسات التجزئة وإلى مسوقين يعملون على التوزيع لصالح تلك المؤسسات أو لصالح مسوقين يعملون بشكل فردي وغير مرتبطين بمؤسسات، وكذلك مشاغل الإنتاج تعمل على توزيع إنتاجها إلى مؤسسات الجملة من جهة وإلى مؤسسات التجزئة من جهة أخرى.

ويتوافر في مؤسسات الجملة مشاغل خاصة بها لكن لا تغطي إنتاج جميع التشكيلات للمصوغات الذهبية، بل تعتمد أحياناً على مشاغل إنتاج أخرى في تغطية بعض احتياجاتها، إذ إن المشاغل غالباً ما تقوم بإنتاج أصناف محددة. (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، 2007، ص.ص 7-8)

للتوزيع وسطاء يعملون على مساعدة المؤسسات في النقل والتوزيع والبيع وخدمات التسويق وهم نوعان:

أ. وسطاء إعادة البيع: وهم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء الذين يقومون ببيع المنتجات للمؤسسات، ويسهمون في تحقيق رغبات وحاجات الزبائن. مثال ذلك مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية يقوم تجار الجملة بتوزيع منتجاتهم الواردة إليهم من مشاغلهم الخاصة بطريقتين: الأولى التوزيع المباشر إلى وسطاء يعملون على التسويق المباشر أو إلى تجار التجزئة والثانية أن تقوم مشاغل إنتاج المصوغات الذهبية التي لا يوجد لديها مؤسسات جملة أو تجزئة ببيع إنتاجها من المصوغات إلى مؤسسات الجملة، التجزئة، المسوقين مباشرة.

ب. وسطاء التوزيع: تظهر أهمية دور وسطاء التوزيع في نقل المنتجات من المشاغل حتى تصل إلى الزبون النهائي، ويعملون على المحافظة على المنتجات وسرعة النقل مقابل عمولة يتقاضونها.

ج. وكالات خدمات التسويق: هي وكالات تساعد المؤسسات على ترويج منتجاتها وتوجهها للسوق المناسب إضافة إلى مكاتب بحوث التسويق حيث يتردد المسوق بالمعلومات الضرورية عن الأسواق والزبائن والمنافسين وتساعد هذه المكاتب المؤسسات في وضع الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية مع تقديم المقترحات المناسبة للتعامل مع الأسواق، وتؤثر الخدمات التي تقوم بها المكاتب والوكالات على قرارات التسويق من حيث التخطيط والتسعير، والتوزيع، والترويج للمنتجات.

د. وسطاء التحويل: تحتاج المؤسسات إلى هؤلاء الوسطاء، لتسيير المعاملات التجارية من حيث الدفع، والقبض عن طريق الأوراق التجارية، وأهم أنواع وسطاء التحويل: البنوك، وشركات التأمين، ويمكن أن تقوم مؤسسات الوساطة المالية بالإقراض، والتأمين على أصولها الرأسمالية وعلى المنتجات، وإن مؤسسات التحويل تشجع مؤسسات المصوغات الذهبية على التوسع في الإنتاج، ودخول أسواق جديدة، مما يؤثر ذلك على القرارات التسويقية لدى مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، وعليه فإن وسطاء التسويق لهم تأثير ملموس على النشاط التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، والمؤسسات الناجحة تقوم ببناء علاقات قوية وتعاون مستمر مع هؤلاء الوسطاء وإن نجاح المؤسسات في تقديم منتجات جديدة في الأسواق يتأثر بوسطاء التسويق.

5. الاتصالات التسويقية:

تعمل المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن على بناء سياسات ترويج لمنتجاتها وفق خطة ترويجية تحدد فيها الأهداف والمزيج الترويجي وفق اختبارات تجريها لفعالية حملات الدعاية والإعلان بصورة ضيقة، وتحديد مضمون الرسائل الإعلانية والتخطيط لعمل رجال البيع وتنظيم جهودهم، وتخطيط وتطوير الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات. يشار إلى أن العاملين في قطاع المصوغات الذهبية تبذل جهود متواضعة في حقل الترويج للمصوغات الذهبية، ويقتصر ذلك على الإعلان عن قيام معارض المصوغات الذهبية بتنشيط المبيعات بإقامة العلاقات أو توزيع المنشورات عن طرح تشكيلات جديدة من المصوغات الذهبية وفق مجاراة لإنتاج مصوغات محلية مماثلة للمصوغات المستوردة (معلا، 2007، ص.ص 76–89).

يهدف الاتصال التسويقي من خلال أدواته وآلياته إلى ترويج الجمهور المستهدف بالمعلومات التي يمكن أن يتعرف من خلالها على (المؤسسة، والمنتجات)، بحيث يساعد على تبني منتج معين، ويمكن للإدارة أن تبني من الاستراتيجيات ما يمكّنها من تحقيق الفائدة

للمؤسسة والمنتج، وعليه فإنها تضع أهدافاً محددة تتلاءم مع رغبات وحاجات الزبائن، ومثال ذلك أن تتجه المؤسسة إلى استخدام الإعلان لتحقيق أهداف تتوافق مع تغير المعـــايير التـــي يعتمدها الزبائن في اختيار المنتج، وتعتبر الأهمية النسبية لمعايير الزبائن في تفضيل المنتجات متذبذبة بناءً على الاتجاهات الإيجابية أو السلبية التي تم تشكيلها عن المؤسسة أو المنتج (ناجي معلا، 2007، ص.ص 20-31).

تسعى وظيفة التسويق إلى توصيف وتحديد رغبات الزبائن وتتحرك باتجاه إشباع تلك الرغبات، والدور الرئيس لعملية الترويج في خدمة التسويق هـــو إخبـــار وإقنـــاع الزبـــائن بخصائص السلع والخدمات، والترويج هو مجموعـــة الاتـــصالات التـــي يجريهـــا مـــديرو المؤسسات، المسوقون بالزبائن بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهـــم للشراء.

يستند الترويج في أداء رسالته إلى الاتصال وبناء جـــسور التفـــاهم بـــين المرســـل والمستقبل، وتعتمد عملية الاتصال الترويجي على النموذج الاجتماعي والنموذج السيكولوجي، ويتكون النشاط الترويجي من العناصر الآتية: (وفقي الإمام، 2007، ص.ص 328-334)

- الإعلان: وسيلة للاتصال تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير حيث يـــتم إرســـال الرسائل الإعلانية وتسليمها للزبائن من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، ويمكن أن تقوم المؤسسة بإعداد إعلاناتها أو من خلال الوكالات المتخصصة.
- النشر: أسلوب مشابه للإعلان، ولكن ليس له أجور ولذلك لا يتحكم المرسل فيما ينـــشر من حيث الحجم، والمساحة، ويكون ذلك في حالات خاصة من نشر للثقافـــة، والحفـــاظ على الصحة، والأمان الاجتماعي.
- البيع الشخصي: هو اتصال شخصي مباشر يهدف إلى التعريف علـــى المنـــتج وإقنـــاع الزبائن بشراء ذلك المنتج أو الخدمة، حيث تكون إدارة البيع مباشرة من خلال المسوق.

- تنشيط المبيعات: أسلوب للترويج يجمع بين الإعلان والبيع الشخصي، ويمكن أن ينتج ذلك من خلال المعارض، ونوافذ العرض، والخصم السعري، والكوبونات، والهدايا، والعينات، وتساعد هذه الوسيلة على دعم تجارة التجزئة.
- العلاقات العامة: أسلوب للترويج لبناء علاقات طيبة بين موظفي المؤسسة وزبائنها إضافة إلى الوسطاء ويمكن من خلالها معرفة مشاكل الزبائن ومدى الولاء لمنتجات المؤسسة (Dwyer, F. Robert, 2006, pp. 61-65).
- تلعب كل وسيلة من وسائل الترويج التدريجي دوراً يختلف عن الآخر وذلك وفقاً لطبيعة عمل المنتج ووفق المرحلة التسويقية التي تمر بها.

وللترويج استراتيجيات تعتمد صياغتها على الأهداف التسويقية للمؤسسة وهي استمرار وترجمة لتلك الاستراتيجيات وتؤثر عوامل البيئة على استراتيجية التسويق مثل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، المنافسة، التكنولوجيا، المؤسسة، الزبائن، دورة حياة المنتج، المنتج، السوق.

يمكن تحقيق الترويج من خلال استراتيجيات:

- استراتيجية الدفع: عملية تقوم بها المؤسسة وتركز على البيع الشخصي، الإعلان أي ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه محلات الترويج إلى تأجير الجملة، ويدعم الجهد الترويجي سياسات سعرية مرتفعة، الخصم، وحفز الموزعين على دفع المنتجات إلى الزبائن أي اشتراك المنتج والموزع في دفع المنتجات إلى الزبائن.
- استراتيجية الجذب: عملية تقوم بها المؤسسة وتركز على إيجاد ومعرفة المنتج للطلب المباشر من الزبائن عن طريق جهود والترويج ومن ثم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه على القيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من الزبائن حيث يقوم تاجر التجزئة بتمرير الطلب إلى تاجر الجملة، مشاغل الإنتاج، ويمكن أن يستخدم فيها أساليب ترويجية قوية في مرحلة التقديم للمنتج وحفز الزبائن على الطلب (التسويق الفعال، وفقي الإمام، 2007، ص ص 327–340).

9-2 العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية في مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية:

1. البيئة الخارجية: **External Environment**

هي مجموعة من العوامل التي تحيط خارجياً بالمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ولا يمكن السيطرة عليها، وتؤثر على أداء النشاط التسويقي لتلك المؤسسات، ويتم قياسها من خلال التغيرات في كل من العوامل البيئية: الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، المنافسة، التكنولوجيا على النحو الآتي:

أ. البيئة الاقتصادية: Economic Environment

هي مجموعة العوامل التي تحيط بالمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل تلك المؤسسات، وتؤثر هذه العوامل على القوة الشرائية للزبائن، استراتيجيات التسويق، الفرص والتهديدات، سعر الفائدة، معدل التضخم، حجم الإنفاق الحكومي، دخل الأفراد، نسب البطالة، مدى توافر المواد الأولية للإنتاج، ويتم قياس هذا التغير من خلال مستوى الدخل، مستوى الأسعار، التضخم، الحالة السائدة في السوق، النمو الاقتصادي، النموذج الاقتصادي. (غرفة تجارة عمان، التقرير السنوي، 2006، ص.ص 3–9، متوفر: www.AmmanChamber.org,upbbliertation.studoes)

1. مستوى الدخل:

يشكل معدل دخل الفرد وتوزيعه بين فئات الزبائن عاملاً مهماً يجب أخذه بعين الاعتبار عند رسم السياسات والخطط التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية والتركيز عليها من قبل إدارات تلك المؤسسات، ومعرفة نصيب الفرد من إجمالي الناتج القومي المحلي، وكلما ازداد إجمالي الناتج المحلي زاد نصيبه منه، وبالتالي يزيد الطلب على المصوغات الذهبية ثم يزداد التوجه نحو الاستثمار في قطاع المصوغات الذهبية، ويبلغ متوسط إنفاق الفرد

الأردني من دخله على المصوغات الذهبية (4.5%)، ويتوقع أن تزيد هذه النسبة على (10%) في السنوات القادمة نظراً للارتفاع الحاد في الأسعار، ويعتبر صافي الدخل الفردي هو العنصر الرئيس في القوة الشرائية للزبون. (غرفة تجارة عمان، التقرير السنوي، 2006، ص.ص 3-9، متوفر: ww.AmmanChamber.org,upbbliertation.studoes)

ويلعب صافي الدخل للزبائن دوراً أساسياً في التأثير على مؤسسات المصوغات الذهبية ويعتمد هذا الدور على مصادر الدخل التي يملكها الفرد الأردني كالدخل المنتظم، والثروات، والأجور الناتجة عن العمل في الخارج، وإن للدخل الفردي أثراً على نمط الشراء واستراتيجياتها، ويختلف بين سكان المدينة وسكان القرى والأرياف حيث يمتاز سكان المدن الكبرى بارتفاع مستوى الدخل، وهذا ما أشارت إليه دراسة (الربابعة، 1994، ص.ص 91-99)، وإن مستوى الدخل يشكل مدخلاً يحدد القوة الشرائية للزبائن ويؤثر على سلوكهم وتساعد دراسة وتحليل مستوى الدخل للأفراد على تصميم الاستراتيجيات المناسبة لإثارة الطلب على الشراء كما أشارت دراسة (Gray K. Hunter, 2006).

2. التضخم:

التضخم هو عملية ارتفاع كبير ومستمر في المستوى العام للأسعار على مدى فترة زمنية قد تطول كثيراً مع ثبات نسبي في الدخل، ويأخذ أشكالاً مختلفة:

i. **التضخم الدوري Cyclical Inflation:** وهو التضخم الذي يرتبط بالتقلبات الاقتصادية لأسباب تتعلق بالطلب الكلي أو العرض الكلي، وتنعكس تأثيراتها في ارتفاع المستوى العام للأسعار، كلما قارب الاقتصاد من حالة الاستخدام الشامل.

ii. **التضخم المتدرج Crawling Inflation:** الذي يتصف بارتفاع بطيء في الأسعار خلال فترات يكون فيها الطلب الكلي معتدلاً.

iii. **التضخم المكبوت Depressed Inflation:** الذي يمثل حالة تمنع فيه الأسعار من الارتفاع عن طريق سياسات تتمثل بوضع ضوابط.

iv. **التضخم المفرط Hyper Inflation** : الذي ترتفع فيه الأسعار بشكل كبير جداً وتزداد فيه سرعة تداول النقود وتتوقف فيه النقود عن العمل كمستودع للقيم.

يعتبر التضخم من المشكلات الاقتصادية الرئيسة وهو ظاهرة لانعكاس الاختلال في توازن القوى الاقتصادية. (عبد المنعم السيد علي، نزار العبسي، 2004)

ويظهر التأثير السلبي في مجال الاستثمار التجاري وينجم عنه ارتفاع معدلات التضخم وأثرها على القوة الشرائية للزبائن، وأخيراً على حجم المبيعات الكلي للمؤسسة، والمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع التأقلم مع التضخم كونها لا تستطيع التحكم به، وإن لعامل التضخم تأثيراً على سياسة التسعير بالنسبة للمؤسسات وبالتالي قد يؤثر سلباً على معدل الربح وأخيراً على الحصة السوقية للمؤسسة ثم على التركيز التنافسي لها مقارنة مع المؤسسات الأخرى.

وإن عوامل سوء توزيع الدخل وصافي الدخل والناتج المحلي والتضخم تؤثر على أداء المؤسسات (Peter S. Rose, 2003, pp. 203-222).

وإن التأثير السلبي الذي يظهر على تجارة المصوغات الذهبية ينجم عن ارتفاع معدلات التضخم وأثرها على القوة الشرائية للزبائن، وبالتالي على حجم المبيعات، وللتضخم أثر على أداء النشاط التسويقي لتلك المؤسسات.

3. حالة السوق:

تشكل العوامل الاقتصادية عنصراً رئيساً من عناصر البيئة التسويقية للمؤسسات العاملة في قطاع مختلف من الاقتصاد وتؤثر على أداء النشاط التسويقي لتلك المؤسسات، وتعمل على رسم السياسات الاقتصادية التي يجب على الإدارات التسويقية وأصحاب مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية معرفتها، ومن أهم عناصر الحالة الاقتصادية للدولة معدل النمو الاقتصادي، الهيكل الاقتصادي، مستوى الدخل القومي، مستوى الإنفاق الحكومي، الإيراد

الحكومي، الطلب على المصوغات الذهبية، حالة التضخم، الرواج الاقتصادي، الادخار، معدل الاستهلاك (Philip Kotler, 2006, pp. 71-92).

ويتوجب على الإدارات وأصحاب مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية العمل على رسم سياسات تسويق قادرة على زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح ونمو الحصة السوقية وأن تتفاعل تلك السياسات مع الحالة الاقتصادية والمتغيرات في البيئة الاقتصادية.

وتقوم تلك الإدارات بالاهتمام بالنمط الشرائي وحجم السوق والقوة الشرائية، ومستوى الدخل لكل منطقة جغرافية، ويختلف الطلب والقوة الشرائية، ومستوى الدخل لكل منطقة جغرافية، ويختلف الطلب على المصوغات الذهبية باختلاف العوامل سابقة الذكر، حيث بلغ عدد سكان الأردن لعام 2007 (5.7) مليون نسمة بمعدل نمو (3.2)، وتتركز الثقافة السكانية الأعلى في محافظة العاصمة ثم الزرقاء ثم اربد، وعليه فإن التوزيع السكاني يعتبر من العوامل المؤثرة على أداء النشاط التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، وإذا ما نظرنا إلى ذلك التوزيع إقليمياً فإننا نجد إقليم الوسط (عمان، الزرقاء، مأدبا، البلقاء) يتصدر الكثافة السكانية بين باقي الأقاليم، ويتبين بأن مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية العاملة في مراكز المدن أكثر بقاءً وازدهاراً من المؤسسات العاملة في المناطق ذات الكثافة السكانية الأقل مثل: (الطفيلة، عجلون، جرش، معان). (غرفة تجارة عمان، التقرير السنوي، 2007، ص.ص 15−17)

4. الأسعار:

يلعب السعر دوراً هاماً في تحقيق الأرباح لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية إذ إنه يرتبط بعوامل التسعير الخارجي في البورصات العالمية وعوامل التسعير الداخلي للسوق المحلي، ويتفاوت تأثير السعر على الطلب للمصوغات الذهبية من وقت لآخر، ويتأثر السعر بالعديد من العوامل مثل السياسات السعرية، والمنافسة، وحجم المؤسسة، وحجم المبيعات.

يعتبر السوق عنصراً مهماً في رسم استراتيجية التسويق لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، ويتحدد السعر عالمياً، ويساعد السعر المعتدل على بقاء المؤسسات وزيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح، وإن للتسعير نوعين من الاستراتيجيات هي استراتيجية كشط الأسواق (أي الحصول على أعلى الأسعار)، واستراتيجية التغلغل (أي الحصول على حصة سوقية أكبر وسعر منخفض) وهناك حالتان لمستوى الأسعار للمصوغات الذهبية (Crow, 2001, p. 30):

أ. الأسعار المرتفعة:

تتأثر المؤسسات العاملة بقطاع المصوغات الذهبية بالسعر المرتفع أو ينكمش الطلب، وتعمل المؤسسات على تقليل العرض تحسباً لارتفاع متدرج في السعر أو ارتفاع مفاجئ وتسعى تلك المؤسسات إلى بيع مصوغاتها الذهبية في حالة الارتفاع، وتصديرها إلى الخارج، ومن جهة أخرى يسعى الزبائن إلى بيع مدخراتهم الذهبية لتحقيق الأرباح وعندها يضطرب سوق الذهب حيث يسعى فيه أصحاب المؤسسات والزبائن إلى بيع موجوداتهم آخذين بعين الاعتبار أن الأسعار قد تنخفض ويعود إلى الشراء لاحقاً. (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، 2007، ص.ص 3-5)

ب. الأسعار المنخفضة:

تشكل الأسعار المنخفضة فرصة ذهبية لأصحاب محلات المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية وللزبائن على حدٍ سواء، حيث تعمل المؤسسات على زيادة معروضاتها الذهبية والزبائن يعملون على زيادة الشراء على المصوغات الذهبية آملين أن ترتفع الأسعار ويحققوا أرباحاً إذا كانوا مستثمرين في ذلك القطاع، أو لأغراض الحلي والزينة للحصول على المصاغ الذهبي بأقل كلفة، وهنا تزداد الفرص ويزداد الطلب وتحقق المؤسسات زيادة في حجم المبيعات ونمواً في الأرباح ونمواً في الحصة السوقية. (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، 2007)

ب. البيئة الاجتماعية والثقافية: Social and Culture Environment

هي مجموعة من العوامل التي تحيط بالمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية من الخارج ولا يمكن السيطرة عليها من قبل تلك المؤسسات، وتؤثر على أداء النشاط التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية مثل القيم الاجتماعية والأنماط المعيشية والمعتقدات الدينية والعادات والتقاليد، حيث يتأثر حجم المبيعات بالثقافة السائدة وإن العوامل الاجتماعية مرتبطة بالعوامل الثقافية، وتواجه مؤسسات المصوغات الذهبية عوامل اجتماعية وثقافية تختلف من منطقة لأخرى في الأردن، وإن هناك فرقاً بين الطبقات الاجتماعية التي تعيش في المدن والأخرى التي تعيش في باقي المناطق (Cateora Graham, 2006, pp. 9-12). ويمكن قياس هذا المتغير من خلال التغيرات الآتية: التغيرات الاجتماعية، والأنماط المعيشية، والمتغيرات الدينية، والعادات والتقاليد، والقيم الاجتماعية.

1. القيم الاجتماعية:

يقسم المجتمع الأردني إلى المدن، والأرياف، والبادية (دائرة الإحصاءات العامة الأردنية، 2006، التقرير السنوي) ولكل طبقة قيم اجتماعية خاصة بها وترتكز على الخلفية العرقية للزبائن المجاورين للمؤسسة، وتركز على القيم المعنوية للمصوغات الذهبية في المواسم، والحفلات، والادخار والاستثمار بالذهب.

2. الأنماط المعيشية:

إن النمط المعيشي يعتمد على نوعية الطبقة الاجتماعية حيث إن لكل طبقة نمطاً معيشياً وعادات شرائية كعدد مرات الشراء، نوع المؤسسة التي يتعاملون معها، وحجم الشراء، وتوقيت الشراء، وأهداف الشراء، وقد جاء في دراسة (سناء ربابعة، 1994، ص.ص 56–57) أن الزبائن في الأردن يمكن أن يتأثروا بمحيطهم الاجتماعي مثل الأصدقاء والعائلة وأنهم يعتمدون في التسوق على الولاء للماركة، للمؤسسة، وفي دراسة (David Gerrard, 2002, pp. 32-37) تبين أن هناك أثراً للثقافة على النشاط التسويقي

لمؤسسات التجزئة من خلال المقارنة بين الثقافة الصينية المهاجرة والثقافة الأمريكية المحلية في كاليفورنيا، وإن الاختلاف الثقافي يقود إلى اختلاف في التسوق.

3. المعتقدات الدينية:

كما تشكل الثقافة نقطة محورية لأفراد المجتمع، فإن المعتقدات الدينية تشكل عنصراً رئيساً في هوية الفرد وواقع الحياة اليومية، ويتم تعلمها وتناقلها عبر الأجيال، وتعمل على توجيه تفكير ومواقف الأفراد وهي قواعد مكتوبة يتم الالتزام بها إذ إن الثقافة السائدة في المجتمع هي الثقافة الإسلامية، وتعمل المؤسسات الدينية والاجتماعية على لعب دور هام في توجيه الأفراد نحو الالتزام بالمعتقدات الدينية (Carson, 2006, pp. 32-39).

ويتأثر الزبائن بالمعتقدات الدينية حيث يتفاوت التأثير من مجتمع لآخر، ويرتبط ذلك بمدى التزام الأفراد بمعتقداتهم الدينية وتحدد السلوك الشرائي للزبائن، ويتباين مدى التأثير على السلوك الشرائي للأفراد في المجتمعات (المدن، الأرياف، البادية). (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، 2006، ص.ص 11−12)

4. العادات والتقاليد:

تشكل الثقافة نقطة محورية لأفراد المجتمع، وتحدد هويتهم وواقعهم ومستقبلهم، وثقافة المجتمع تعتبر مكتسبة يمكن تعلمها، ويتمازج فيها أفراد المجتمع، ويمكن تناقلها من جيل لآخر، والعادات والتقاليد جزء من النظام الثقافي يمكن أن توجه طريقة التفكير واتجاهات ومواقف أفراد المجتمع وتعتبر قواعد وقوانين غير مكتوبة ويمكن تعلمها عبر المؤسسات الاجتماعية، والعائلة، ومن خلالها يتم تحديد المقبول أو المرفوض اجتماعياً، ويطرأ التعديل على العادات والتقاليد عبر الأجيال المختلفة بين الحين والآخر.

ويتأثر الزبائن بالعادات والتقاليد حيث يتفاوت التأثير من مجتمع لآخر في الأردن، وتحدد العادات والتقاليد السلوك الشرائي للزبائن حيث يهتم كل مجتمع من خلال عاداته وتقاليده بالمصوغات الذهبية بطريقة مختلفة وتباين السلوك الشرائي للأفراد بين مجتمعات (المدن، والأرياف، والبادية). (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، أمين سر النقابة، 2006، ص.ص 6-7)

ج. عوامل المنافسة:

تتأثر قرارات التسويق داخل المؤسسات بتصرفات المنافسين من حيث خصائص المنتجات المقترحة، والأسعار، وأساليب التوزيع والترويج، وينعكس ذلك على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وإن توافر المعلومات الدقيقة عن المنافسين وخاصة الأكثر تأثيراً يعتبر ضرورة ملحة للمؤسسات كون المنافسون يقدمون نفس المنتجات ويعملون بنفس القطاع والمنافسون نوعان: منافسون حاليون، منافسون محتملون (Wargnan, 2001, pp. 43-47).

ويمكن لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن معرفة المنافسين من خلال معرفة ما يلي:

أ. أهداف المنافسين: هل يتجه المنافس إلى تحقيق أرباح فورية أم يهدف إلى زيادة في الحصة السوقية، هل سلوك المنافسين عدواني أم سلمي؟

ب. استراتيجيات المنافسين: معرفة الأساليب التي يتبعها المنافسون، لتحقيق أرباح من خلال (سعر منخفض، وجودة المنتج، وجودة الخدمة)، ومعرفة الفترة الزمنية التي يعمل فيها المنافسون (قصيرة، طويلة).

ج. معرفة نقاط قوة المنافسين ونقاط ضعفهم.

د. معرفة ردود أفعال المنافسين مقابل النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، والتي تشمل أنشطة الإنتاج، والتسعير، والتوزيع، والترويج (وفقي الإمام، 2007، ص ص 70-72).

د. عوامل التكنولوجيا:

لقد قدمت التكنولوجيا أشياء كثيرة، خدمة للبشرية مثل نظم الاتصالات والمعلومات والهندسة الوراثية والتكنولوجية في الجوانب التطبيقية لما توصل إليه العلم من معرفة وعوامل التكنولوجيا هي الأكثر ديناميكية بين عوامل البيئة الخارجية، وتعتبر المؤسسات الرائدة هي التي تستطيع تقديم منتجات جديدة بشكل مستمر مستخدمة التكنولوجيا الحديثة في مشاغل إنتاج المصوغات الذهبية على سبيل المثال (Callon, Jack, 1996, pp. 34-38).

وتساعد التكنولوجيا في مجال التسويق بما يأتي:

أ. إيجاد فرص حقيقية للتسويق لبعض المؤسسات حيث إن المنتجات الجديدة تؤدي إلى حدوث تغيير في العرض والطلب.

ب. أوجدت التكنولوجيا الإنترنت مما أحدث ثورة في ممارسة النشاطات التسويقية للمؤسسات والأفراد من خلال التسويق الإلكتروني.

ج. تؤدي إلى تقادم سريع للمنتجات وانخفاض دورة حياتها مما يفرض على مديري التسويق بالمؤسسات التخطيط المستمر للمنتجات.

د. تعمل التكنولوجيا على توفير الوقت.

ه. للتكنولوجيا مخاطر كثيرة، أهمها: تقادم المنتجات خلال فترة قصيرة مما يحمل تكلفة إضافية، والضغط على المؤسسات بتقديم وتطوير منتجات جديدة بصورة مستمرة.

و. إن الاختراع هو أفضل وسائل الدفاع في السوق التنافسية ولكن يجب أن يكون الاختراع مدروساً بعناية بحيث يحقق أهدافه بصورة إيجابية.

2. البيئة الداخلية:

أ. خصائص المؤسسات:

وإن لخصائص المؤسسة دوراً في أداء النشاط الاقتصادي الذي تقوم به وذلك من خلال النقاط الآتية: موقع المؤسسة، ونوع المؤسسة، وحجم المؤسسة، وتشكيلة المصوغات الذهبية.

1. موقع المؤسسة:

يحظى موقع المؤسسة بأهمية تتفاوت من موقع إلى آخر، وهو من العوامل المؤثرة على تحقيق ولاء الزبون وتحقيق الربحية، وعليه فإن اختيار المؤسسة للموقع يأتي بناء على تحليل للبيئة التسويقية ومعرفة مدى ملاءمتها للنشاط التجاري المنوي ممارسته، ويمكن قبل اختيار الموقع مراعاة العديد من العوامل مثل المنطقة الجغرافية، والكثافة السكانية، والزبائن، ومستوى الدخل، مستوى التعليم، والنمط الشرائي، والطبقات الاجتماعية، والقيم والعادات الاجتماعية، والمنافسة. ويمكن أن يساعد موقع المؤسسة على جذب الزبائن وتحقيق رضاهم مما يسهم في زيادة المبيعات، ويتفاوت ذلك بين موقع وآخر لتحقيق ميزة أفضل مقارنة مع المؤسسات الأخرى، وهو عامل مهم في تحفيز الزبائن نحو الشراء، ويسعى أصحاب المؤسسات إلى توفير خدمات مساعدة للزبائن لجذبهم نحو مؤسساتهم مثل: مواقف السيارات، ولوائح الأسعار، وصالات عرض واسعة (Abdl-Hafeez, Al-Hroot, 2008, pp. 177-185)

وركزت دراسة (طملية، 2006، ص ص 100-123) في الأردن على العوامل التسويقية، ثم يأتي اختيار الموقع داخل المنطقة الجغرافية، ويمكن أن يأتي ذلك بمراعاة العديد من العوامل مثل مدى ملاءمة الموقع للزبائن، ونوع المنتج، وحجم المؤسسة، وطبيعة العمل، ومدى توافر مواقف للسيارات، والوقت المستغرق لوصول الزبائن إلى الموقع، وكثافة السكان.

ويذكر أن مواقع المؤسسات العاملة في قطاع الذهب تتركز في وسط المدن الرئيسة للمحافظات، إلا أن هناك انتشاراً لمؤسسات المصوغات الذهبية في الضواحي لتلك المؤسسات وخاصة خلال القرن الحادي والعشرين. (تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، 2004، متوفر: www.DAR-Al-HAYAH.com. pp. 17)

2. نوع المؤسسة:

على مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية أن تتكيف وطبيعة المنتج وتسهم الاتصالات التسويقية والتصميم الداخلي والخارجي للمؤسسات في تحسين مستوى الأداء لتلك المؤسسات.

وتقوم هذه المؤسسات باتباع سياسة تساعد على جذب الزبائن من خلال الاتصال الواسع لزيادة الطلب على المصوغات الذهبية وعرض التشكيلات الذهبية واستغلال المواسم (الأعياد، المناسبات) للزبائن. وعلى إدارة المؤسسة أن تنتج المصوغات الذهبية بما يتناسب مع أهدافها وحجم رأس المال. (منتدى الأخبار الاقتصادي، سوق المعادن الثمينة، 2007، متوفر: www.montada.com/showthread,php?t=5163458)

3. حجم المؤسسة:

يعتمد حجم المؤسسة على العديد من المعايير إذ إنه كان يتم تصنيف المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية وفق حجم المبيعات وذلك من قبل وزارة المالية / ضريبة الدخل، حيث كان أصحاب مؤسسات الحلي والمجوهرات يقومون بتعبئة نماذج خاصة بالضريبة سنوياً وفق سجلات البيع الموجودة في المؤسسات، ومن ثم يجري اعتمادها وفق قوانين ضريبة الدخل، وتصنف المؤسسات وتدفع الرسوم المتحققة عليها سنوياً، (وزارة المالية، دائرة ضريبة الدخل، 2006) ولكن في عام 2007 تم التوصل إلى اتفاق بين نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات وضريبة الدخل إلى أن تقوم النقابة باستيفاء الضريبة المتحققة سنوياً على المؤسسات وفق التصنيف الآتي:

جدول رقم (6)
التصنيف الضريبي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية

نوع المؤسسة	حجم الموجودات	الضريبة المطلوبة
1. مؤسسات الجملة	51 كغم مصوغات ذهبية فأكثر	50 دينار لكل 1كغم
2. مؤسسات حجم كبير	من 30-50 كغم مصوغات ذهبية	30 دينار لكل 1 كغم
3. مؤسسات حجم متوسط	15-30 كغم مصوغات ذهبية	15 دينار لكل 1كغم
4. مؤسسات حجم صغير	أقل من 15 كغم مصوغات ذهبية	125 دينار لكل 1كغم

المصدر: تقرير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات في الأردن، 2007، ص3.

4. تشكيلات المصوغات الذهبية:

تقوم المؤسسات العاملة بقطاع المصوغات الذهبية بتحديد المنتج المطلوب للمتاجرة والتركيز على الأنواع الأكثر مبيعاً ضمن تشكيلات المصوغات الذهبية والتي تتناسب مع احتياجات الزبائن والإمكانات المتاحة للمؤسسات، وتعمل كذلك على رسم سياسة تكاملية للمصوغات المعروضة بحيث تراعي تناسقها وقدرتها على تغطية كافة احتياجات ورغبات الزبائن (Wable Shools, 2000, pp. 47-56).

وتسعى مؤسسات المصوغات الذهبية إلى تطوير منتجاتها بالاعتماد على خطط هادفة إلى تطوير الأفكار التي تساعد المؤسسة للحصول على منتجات ذهبية مقبولة لجميع الزبائن، وضمن إمكاناتهم الشرائية، والتطوير المستمر يساعد المؤسسات على النمو والبقاء وتحقيق الأرباح ويساعد في تلبية الحاجات والرغبات للزبائن في الأسواق المستهدفة. ويهدف التطوير إلى إرضاء رغبات الزبائن المتجددة، واستغلال التطور التكنولوجي، وزيادة حجم المبيعات والأرباح (عبيدات، 2000، ص.ص 41-47).

والمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية تهتم بحجم السوق والنمط الشرائي لكل إقليم من أقاليم الأردن، ويؤثر على المبيعات حجم السوق، الكثافة السكانية، النمط والقوة الشرائية، والأسعار، وتشكيلات المنتج، والاتصالات التسويقية، والعوامل الاجتماعية والثقافية.

يمكن للمؤسسات ذات الحجم الكبير والتي غالباً ما تكون في المناطق ذات الكثافة السكانية المرتفعة أن تكون مؤهلة للبقاء أكثر من غيرها نظراً لكثافة السكان واختلاف القوة الشرائية والنمط الشرائي، مما يؤدي إلى الطلب المستمر على المصوغات الذهبية، أما المناطق ذات الكثافة السكانية الأقل والتي غالباً ما تعاني من انخفاض الدخل، لها قيم وعادات اجتماعية خاصة، (نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، أمين سر النقابة، 2007، متوفر: الرأي، 2007/4/26) فإن الطلب على المصوغات الذهبية يسوده نمط تقليص حجم المشتريات في حال ارتفاع الأسعار وغالباً فإن فئات الدخل المرتفع لا تهتم بالسعر كثيراً.

تقوم المؤسسات بتحديد المصوغات الذهبية التي تنوي المتاجرة بها سواءً أكانت مصوغات محلية أم مستوردة أم الصنفين معاً، ويتم تحديد حجم المصوغات التي توفرها المؤسسات، وتعتمد هذه العملية التخطيط لتشكيلات المصوغات والمجموعات والأصناف المطلوبة، ويمكن للمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية أن تأخذ بعين الاعتبار نوع التشكيلة التي تساعد كل مؤسسة على تحقيق أهدافها وأن حجم التشكيلة يعتمد على رأس مال المؤسسة، وتوجهات الإدارة، والأهداف المنوي تحقيقها، والسوق المستهدفة، وتوجهات الزبائن، وعليه فإن المؤسسات الكبيرة يمكن لها عرض تشكيلات واسعة تناسب حجمها وأهدافها وطبيعة زبائنها، وكلما كانت التشكيلات واسعة ساعدت على رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ولكن التشكيلات الواسعة في تجارة المصوغات تحتاج إلى رأس مال كبير، وتواجه التشكيلات الواسعة للمصوغات الذهبية مخاطر تذبذب الأسعار، كلفة إعادة

التصنيع وتتوفر التشكيلات الواسعة في المؤسسات الكبيرة مثل: مؤسسات الجملة، المؤسسات التي تزيد موجوداتها الذهبية على 50 كغم.

ويرتفع نسبياً معدل دوران البضاعة المباعة في المؤسسات الكبيرة مقارنة مع حجم المبيعات للبضاعة المباعة في المؤسسات ذات الحجم المتوسط والتي يقل حجم موجوداتها الذهبية عن 30كغم والمؤسسات ذات الحجم الصغير والتي تقل موجوداتها الذهبية عن 15كغم، ولذلك نجد أن المؤسسات الكبيرة تعمل على توفير كافة المصوغات الذهبية المنتجة محلياً وبعض الأنواع من المصوغات المستوردة لتغطية احتياجات وتلبية رغبات الزبائن ذات الأوزان الثقيلة مثل أطقم الرقبة (قصيرة وطويلة)، أطقم أساور اليد (المرصع بالأحجار الكريمة، الكريستال... الخ)، أطقم الحلق، والخواتم.

أما في المؤسسات ذات الحجم المتوسطة والتي تتكون (موجوداتها الذهبية من 15-30كغم) فإنها تعمل غالباً على توفير تشكيلات قليلة وأصناف كثيرة لكل منتج من المصوغات الذهبية ذات الأوزان المتوسطة مثل أطقم الرقبة، وأطقم أساور اليد، وأطقم الحلق، ويمكن لهذه المؤسسات أن تعمل على ملاءمة التشكيلات التي يكون معدل دورانها عالياً مقارنة مع رغبات الزبائن وتعمل على توفيرها وفق نظام (حسب الطلب) وتتطلب هذه التشكيلات رأس مال أقل من التشكيلات الواسعة التي تستخدمها المؤسسات الكبيرة.

أما بالنسبة للمؤسسات ذات الحجم الصغير والتي تقل موجوداتها الذهبية عن (15كغم) فإنها تعمل غالباً على توفير تشكيلات محددة وأصناف قليلة لبعض المنتجات من المصوغات الذهبية مثل أطقم الرقبة الخفيفة، أساور خفيفة، وسلاسل ناعمة، وخواتم خفيفة وبعض القطع ذات الوزن المتوسط، وتعمل هذه المؤسسات على مواءمة التشكيلات مع رغبات الزبائن، بحيث تحدد الأنواع المطلوبة والتي يكون معدل دورانها عالياً وتعمل على توفيرها ويكون

رأس المال المطلوب لتوفيرها قليلاً مقارنة مع المؤسسات ذات الحجم المتوسط، إضافة إلى انخفاض حجم العمالة.

تعتبر تشكيلة المصوغات الذهبية المتاجر بها من أهم القرارات التي تساعد المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية على تحقيق الأرباح وتلبية رغبات الزبائن وإشباعها، ومن أكثر الطرق معرفة لذلك معدل دوران المخزون للمصوغات الذهبية حيث إن الزيادة لمعدل الدوران هي مؤشر على أن المصوغات الذهبية المعروضة تمتاز بالطلب عليها من قبل الزبائن، وتستطيع المؤسسة أن تستخرج معدل الدوران بشكل سنوي أو شهري أو مقارنة معدل الدوران بين سنة وأخرى كما ورد في دراسة (Edwin J. Nilssen and Others, 2006, pp. 33-39) والتي أشارت إلى التركيز على نوعية المنتج المفضل لدى الزبائن لتحقيق رضاهم وتعزيز الولاء لتشكيلة المصوغات الذهبية.

ويمكن لإدارات المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية العمل على تصنيف المنتجات الذهبية وفق رغبات الزبائن والعمل على توافرها ووضع قوائم مفصلة باحتياجات الزبائن والعمل على ملاءمة التطور التكنولوجي مع رغبات الزبائن وتحديد احتياجات الزبائن من خلال منتج عالي الجودة يركز أساساً على خدمة الزبون النهائي ثم تاجر التجزئة كما ورد في دراسة (Crow, 2001, pp. 36-41)، أما في الأردن فإن التعرف على آراء الزبائن وتفضيلاتهم للمصوغات الذهبية ومدى إشباعها لحاجات الزبائن يعتبر من أهم أسباب اختيار المؤسسات لتشكيلات المصوغات الذهبية حيث يتم إنتاج تشكيلة واسعة يتم من خلالها تغطية احتياجات المؤسسات المختلفة بين الحين والآخر وفق متطلبات كل مؤسسة بما يتناسب مع رغبات زبائنها والتي تعتمد على مجموعة من العوامل مثل: الدخل، والقيم والعادات، والثقافة، والنمط المعيشي.

وتقوم كل المؤسسات بالترويج لتشكيلات المصوغات الذهبية وفق رغبــات الزبــائن وتوجهات إدارة المؤسسات حيث تركز على الأصناف التي يميل إليها الزبائن وتشبع رغباتهم، وتستبعد الأصناف التي لا تستهوي الزبائن مثل المصوغات الذهبية ذات الوزن الثقيل في ظل ارتفاع أسعار الذهب والمصوغات المستوردة في ظل ارتفاع كلفتها (ضريبة استيراد)، ويمكن لها توفير مصوغات مماثلة ذات كلفــة أقــل. (تقريــر نقابــة أصــحاب محــلات الحلــي والمجوهرات، 2007، أمين سر النقابة، متوفر: www.Al-Ra'y.com)

ب. الموظفون:

تعمل إدارة المؤسسات على توافر الموظفين بالأعداد والنوعيات المناسبة، حيــث إن اختيار الموظفين ونوعيتهم ينعكس على أداء المؤسسة وعلى أداء الدور التــسويقي المرجــو القيام به، ولذلك اتجهت المؤسسات إلى بناء ذاتها من الداخل وتهيئــة المــوارد والمــوظفين والإمكانات الفكرية لكي تستطيع أن تسوق المؤسسة نفسها خارجيــاً إضــافة إلــى تــشكيلة المصوغات الذهبية.

يسعى الموظفون الذين يعملون في الجوانب التسويقية إلى التعــرف علــى رغبــات الزبائن، ثم تعمل المؤسسة على بذل الجهود لصنع المصوغات الذهبية الملائمة، وهذا يعني أن الموظفين وخاصة المسوقين منهم يعملون على اكتشاف رغبات الزبائن مبكراً، ومن ثم إرضاء الزبائن من خلال تقديم الخدمة المطلوبة والمنتجات الملائمة من المصوغات الذهبية. ويهــتم المسوق بآراء الزبائن وأفكارهم التي يطرحونها، لشراء المصوغات الذهبية، ويسعى المسوق إلى مساعدة الزبائن على خفض التكاليف، وحل المشاكل التي تواجه الزبائن، ومنح الحــوافز السعرية، وبناء علاقات طيبة، وتقديم حل للمشاكل.

يمكن وضع برامج تدريبية للموظفين في مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية لتحقيق أهداف تلك المؤسسات وكما يأتي:

1. وضع منهاج تدريبي يعزز كفاءة وقدرات الموظفين الحاليين وتأهيل الموظفين الجدد.
2. يركز برنامج التدريب لبيع وشراء المصوغات الذهبية كبائع للمصوغات الذهبية، أو كمشترٍ للمصوغات المستعملة أو كمشرف على تصليح الأعطال لها.
3. يتميز موظف المبيعات بإتقان المهارات الفنية الآتية:

أ. معرفة عيارات المصوغات الذهبية المعروضة ضمن التشكيلة في المؤسسة والتمييز بينها.

ب. معرفة مصادر إنتاج المصوغات الذهبية والتأكد من مطابقتها مع المواصفات والمقاييس المحددة من مديرية المصوغات الذهبية.

ج. معرفة أجور التصنيع والضرائب المطلوبة.

د. القدرة على التمييز بين المصوغات الذهبية الحقيقية والمزورة.

4. ويتميز موظف المبيعات في جانب البيع والشراء بما يأتي:

أ. التمتع بأخلاقيات وسلوكات مهنة تجارة المصوغات الذهبية الخاصة بها.

ب. إتقان مهارات الاتصال بالزبائن.

ج. القدرة على التكيف مع خصائص الزبائن والأنماط الشخصية لهم بيعاً وشراءً.

د. إتقان بعض اللغات الأجنبية للتعامل مع الزبائن من الجنسيات المختلفة.

ه. القدرة على التعامل مع الزبائن من لحظة الاستقبال، فترة الحوار للبيع والشراء، معالجة الشكاوى، تطوير العلاقات والاستمرار بالمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد (Lucarelli, Christopher, 2004, pp. 16-24).

تبين للباحث من خلال الاضطلاع على الجداول والأشكال اعتماداً على الدراسة الميدانية ما يأتي:

1. تشكل المصوغات الذهبية لدى الزبائن في محافظات المفرق، معان، الطفيلة، الكرك، البلقاء قيمة معنوية عالية الدلالة على المركز الاجتماعي والتقاليد والعادات.

2. تشكل المصوغات الذهبية لدى الزبائن في محافظات العاصمة، الزرقاء نسبياً قيمة مادية وهي في الغالب وسيلة ادخار.
3. تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية في بيع وشراء المصوغات الذهبية في محافظات المفرق، ومعان، والكرك، والطفيلة، والبلقاء.
4. تعتبر المصوغات الذهبية المحلية الأكثر تداولاً وثقة لدى الزبائن في محافظات المفرق، والكرك.
5. تعتبر المصوغات الذهبية المستوردة مقبولة لدى الزبائن في محافظات العاصمة، والزرقاء، واربد.
6. يتفهم الزبائن في محافظات العاصمة، الزرقاء، البلقاء، اربد بدرجة مرتفعة أثر العوامل الاقتصادية، وعوامل المنافسة، وعوامل التكنولوجيا، وعنصر المعلومات.
7. يتجه معظم الزبائن في جميع المحافظات نحو التعامل مع المصوغات الذهبية من عيار 18، 21، 24.
8. إن دور نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات يقتصر على دور الإشراف والتنظيم للمهنة فقط.
9. يحتل إقليم الوسط المرتبة الأولى بين أقاليم الأردن من حيث عدد متاجر المصوغات الذهبية إذ كانت النسبة المئوية (59%) من عدد المتاجر في الأردن.
10. يشغل إقليم الجنوب من قطاع المصوغات الذهبية ما يعادل (11%) من عدد المتاجر.
11. تحتل محافظة العاصمة عمان الرتبة الأولى بين محافظات الأردن خلال الفترة من عام 2000–2008م، إذ تراوح عدد متاجر المصوغات الذهبية بين 175–208 متاجر.
12. تحتل محافظة عجلون المرتبة الأخيرة بين محافظات الأردن خلال الفترة من عام 2000–2008م، إذ تراوح عدد متاجر المصوغات الذهبية بين 3–4 متاجر.
13. بلغ عدد مشاغل إنتاج المصوغات الذهبية في الحد الأعلى (74) مشغلاً وذلك عام 2005م، أما الحد الأدنى فقد بلغ (32) مشغلاً للأعوام 2007، 2008م.

14. تراوحت أسعار المصوغات الذهبية خلال السنوات 2000-2008م بين (5 و 20) ديناراً أردنياً.
15. اتسم تداول المصوغات الذهبية في السوق المحلي في خلال الفترة 2005-2008 بالتذبذب.
16. بلغ إجمالي التداول من المصوغات الذهبية بالسوق المحلي بالكيلو غرام للأعوام 2005، 2006، 2007، 2008 على التوالي: 5200، 2400، 5315، 5644.
17. بلغ إجمالي التداول من السبائك الذهبية في السوق المحلي بالكيلو غرام للأعوام 2005، 2006، 2007، 2008 على التوالي: 7198، 215، 276، 480.
18. حققت سنة 2005 نمواً كبيراً بين السنوات الأربع الأخيرة 2005-2008 حيث بلغ إجمالي التداول من المصوغات الذهبية والسبائك 12398 كغم. في حين بلغ إجمالي التداول لعام 2006 ما يقارب 2415كغم.
19. تقدر كميات المصوغات الذهبية والسبائك الذهبية المتوافرة في الأردن (الكميات المعلنة رسمياً حسب تقارير مديرية المواصفات والمقاييس الأردنية والكميات غير المعلنة) للأعوام 2005، 2006، 2007، 2008 على التوالي بالكيلو غرام: 24000، 4415، 10552، 12248.
20. بلغ المعدل الإجمالي للقيمة النقدية لتداول المصوغات الذهبية المعلنة وغير المعلنة لأقرب مليون دينار أردني للأعوام: 2005، 2006، 2007، 2008 على التوالي: 480، 88.3، 211، 245 حيث بلغ متوسط السعر / كلغم = 20.000 دينار أردني).

10-2 أدبيات الدراسة:

من خلال عملية البحث والاستقصاء في مكتبات الجامعات الأردنية عن الدوريات العلمية والإدارية والرسائل البحثية تبين أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي تتناول الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، وقد ركزت الدراسات العربية المتوافرة على الجوانب الشرعية لأصول التعامل بالذهب وعلى الجانب الأثري لأماكن وجود الذهب في الأردن. وأما المعلومات المتوافرة فهي عبارة عن مقالات في مجلات متخصصة

تقدم بعض الأفكار العامة عن قطاع المصوغات الذهبية والمؤسسات العاملة فيه وأساليب إنتاج وتسويق تلك المصوغات، ولقلة الدراسات في موضوع البحث فقد تمت الإفادة من الأفكار المطروحة في دراسات مشابهة بعضها في قطاع المصوغات الذهبية والبعض الآخر في قطاعات مختلفة، وفيما يلي أهم تلك الدراسات:

أ. الدراسات العربية:

1. دراسة محمد عبد الله العوامرة (2007) تحليل وتقييم النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن:

هدفت الدراسة إلى معرفة الآتي:

- تحليل وتقييم النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن.
- تحليل الاتجاهات المستقبلية لتجارة التجزئة الغذائية في الأردن.
- معرفة وسائل تحسين وتطوير أداء النشاطات التسويقية لتلك المؤسسات من حيث زيادة (الربحية، المبيعات، الحصة السوقية، رضا الزبائن).
- طبق الباحث أسلوب الدراسة التحليلية مستخدماً الأساليب الإحصائية مثل مقاييس النزعة المركزية، الانحدار المتعدد والجزئي، معامل الارتباط، اختبارات ت، التباين).

بينت الدراسة أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية، الديموغرافية، المنافسة القانونية، الموقع، الحجم، اختيار سلع المتاجرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن. تكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات بمختلف أحجامها في إقليم الوسط في الأردن، وكانت عينة الدراسة عينة طبقية عشوائية منتظمة حسب أحجام المؤسسات من مديري المؤسسات والزبائن، وقد كان أكثر المتغيرات أثراً على المؤسسات الكبيرة والمتوسطة هو الاتصالات التسويقية، أما المؤسسات الصغيرة فقد كان أكثرها أثراً عامل المنافسة.

أوصت الدراسة بالآتي:

- اهتمام مؤسسات تجارة التجزئة الغذائية بفترات الركود والانتعاش الاقتصادي، صافي الدخل، وضع خطة مستقبلية للطلب على السلع الغذائية، رفع المستوى التعليمي لدى العاملين في تلك المؤسسات وإعادة تأهيلهم.
- دراسة سلوك المستهلك النهائي وإنشاء إدارة للبحوث والدراسات.

- إعادة النظر بتحليل الأنماط الغذائية وتقدير الطلب على المواد الغذائية.
- دراسة وتحليل السوق وبناء علاقات طيبة مع الزبائن.
- اختيار المواقع المناسبة لتلك المؤسسات.
- الاهتمام بجودة السلع وكسب ثقة المستهلك.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية حيث إنها لم تأخذ النشاطات التسويقية من حيث: (المعلومات التسويقية، المنتج، السعر، الترويج، الاتصالات التسويقية)، بل أخذت النشاطات التسويقية اعتماداً على المؤشرات لقياس الأداء، ولم تأخذ بعين الاعتبار العوامل التكنولوجية، وقد اشتركت مع هذه الدراسة من خلال متغيرات العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، المنافسة، موقع وحجم المؤسسات.

2. دراسة إلهام فخري طملية (2006) تطوير استراتيجيات تنافسية تحقق البقاء والربحية والنمو للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على:

- العلاقة بين تبني المشاريع الصناعية للمفهوم التسويقي وبين قدرتها على البقاء والربح والنمو والمنافسة، والتخطيط الاستراتيجي.
- العلاقة بين خصائص الريادية التي تتميز بها المشاريع الصناعية الصغيرة وبين قدرتها على تحقيق البقاء والربحية والنمو.
- العلاقة بين تطبيق المشاريع الصناعية الصغيرة للاستراتيجيات التسويقية التنافسية وقدرتها على البقاء والنمو وقد استخدمت الباحثة استبانة لجمع البيانات.
- تم تطبيق الدراسة على الشركات الصناعية الصغيرة في الأردن، وقد استخدمت عينة عشوائية من مديري الشركات، مديري الإنتاج، مديري التسويق في تلك الشركات، وقد استخدمت الباحثة أدوات إحصاء مثل التكرارات، النسب المئوية، الانحراف المعياري، المتوسطات، تحليل الانحدار البسيط، المتعدد، اختبار التباين.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- الاهتمام المتزايد بالمشاريع الصناعية الصغيرة على المستوى الدولي الإقليمي والمحلي.

- إدراك الحكومات الأردنية والمؤسسات المختلفة لدور المشاريع الصناعية الصغيرة.
- ركزت الدراسة على العوامل التسويقية التي تساعد المشروعات الصغيرة.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنه تم تطبيقها على عينة المديرين ولم تأخذ بعين الاعتبار الزبائن، في حين ركزت على الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق البقاء والنمو والربحية.

3. دراسة غادة عجور، سليمان عبيدات (2006) أثر عوامل المنتج والسوق والتكنولوجيا في تصميم نوع الترتيب الداخلي في الشركات المساهمة الصناعية في الأردن:

هدفت الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد أثر كل من عوامل المنتج، والسوق، والتكنولوجيا في عملية الترتيب الداخلي.
- تحديد المنهجية التي يتم بموجبها اختيار أنموذج التصميم المحدد.
- تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على مديري الإنتاج في الشركات المساهمة بالإضافة إلى إجراء المقابلات، وذلك باستخدام عينة الحصر الشامل، وقد استخدمت الباحثة أساليب التحليل الإحصائي اعتماداً على أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- إن متغيرات المنتج والسوق، والتكنولوجيا مؤثرة في التمييز بين أنواع الترتيب الداخلي.
- المزيج السلعي ضمن مجموعة العوامل المتعلقة بالمنتج.
- حجم الإنتاج وتنوع السوق المستهدف ضمن مجموعة العوامل المتعلقة بالسوق.
- نوع العمليات الصناعية ونوع نظام الإنتاج ودرجة تخصص العمالة ضمن مجموعة العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها أخذت بعين الاعتبار عوامل السوق، المنتج، التكنولوجيا فقط لبيان أثرها على الشركات الصناعية في الأردن، وتشترك مع الدراسة الحالية في بيان أثر التكنولوجيا على تلك الشركات.

4. دراسة فالح الحوري (2004) استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تقدير الميزة التنافسية وتطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على:

- تطوير نموذج دراسة يسعى إلى بيان الدور المؤثر لاستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات (قيادة التكنولوجيا، التحرك الأول، استراتيجيات التحالفات) من التأثير على قوى التنافس في نموذج (Porter).
- الكشف عن استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات.
- بيان عناصر الميزة التنافسية التي يمكن أن تكون الأكثر أثراً.
- بيان أهم المعوقات التي يمكن أن تعيق جهود المؤسسات المصرفية في تنفيذ استراتيجياتها وقد استخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات.
- تم تطبيق الدراسة على قطاع المصارف الأردنية واستخدم الباحث عينة عشوائية من مديري وموظفي المصارف في الأردن.
- استخدم الباحث أسلوب الوصف التحليلي للبيانات بالاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي وأدوات الإحصاء الاستدلالي مثل كرونباخ ألفا، الارتباط، تحليل الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات على القوى التنافسية الخمس حسب نموذج (Porter).
- إن استراتيجية التحرك الأول أظهرت أثراً أقوى في تفسير التغير الحاصل في القوى التنافسية.
- هناك أثر لاستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية.

- إن عنصر تقدير جودة الخدمة / المنتج كأحد عناصر الميزة التنافسية هو الأكثر تـأثيراً بإستراتيجيات وتكنولوجيا المعلومات.
- إن هناك معوقات تتعلق بعدم قدرة الأفراد على مواكبة التطور التكنولوجي.
- ضرورة التقييم المستمر للاستراتيجيات المستخدمة.
- عقد دورات تدريبية على الوسائل التكنولوجية.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر التكنولوجيا على الأداء التسويقي، وتختلف عنها بأنها لم تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الزبائن.

5. دراسة بني هاني (2004) بعنوان: تطوير أنموذج استراتيجيات العمليات وأثرها على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على منظمات صناعة البرمجيات في الأردن:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- بيان أثر استراتيجيات العمليات على الميزة التنافسية من منظور بناء المنظمة المتعلمة، وتطبيقها في بيئة الأعمال العربية.
- تطوير العديد من الأبعاد لقياس متغيرات الدراسة.
- تطوير أداة التنافسية ضمن إطار المنظمات المتعلقة.
- تم تطبيق الدراسة على شركات تكنولوجيا المعلومات، واستخدام الباحث عينة عشوائية من موظفي تلك الشركات، وعينة الحصر الشامل لمديري تلك الشركات.
- استخدم الباحث أسلوب الوصف التحليلي مستخدماً أساليب إحصائية وصفية واستدلالية.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- يكمن إسهام مساهمة هذه الدراسة في تطوير نموذج يـربط اسـتراتيجيات العمليـات (الكلفة، الجودة، المرونة، والسرعة) بالميزة التنافسية.
- أشارت النتائج إلى أن درجة توفير القوى المحركة كأحد عوامل بناء المنظمة المتعلمـة كانت عالية.
- أظهرت النتائج إلى أن درجة إيجاد الفرص كانت عالية.

- أشارت النتائج إلى وضع استراتيجية الكلفة في منظمات صناعة البرمجيات يعبر عن نظرة استراتيجية لتلك المنظمات.
- اهتمام منظمات صناعة البرمجيات بقضايا الجودة، المرونة، السرعة، والكلفة.
- بينت النتائج أن توظيف التكنولوجيا هو أهم أبعاد الميزة التنافسية.
- تستطيع منظمات صناعة البرمجيات تحقيق الميزة التنافسية عن طريق زيادة حصصها السوقية، وتعزيز سمعتها التجارية، وتوظيف التكنولوجيا.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق إلى بيان أثر العوامل الخارجية والداخلية للبيئة، وتشترك مع الدراسة الحالية في بيان أثر التكنولوجيا، جودة المنتج على تحقيق الميزة التنافسية.

6. أمل مختار محمد موسي تركستاني (2001) الخصائص السلوكية لمستهلكي الذهب والمجوهرات : دراسة تطبيقية علي المرأة السعودية بمدينة جدة:

تهدف هذه الدراسة إلى توصيف سلوك المرأة السعودية كمستهلك للذهب والمجوهرات، والتعريف على خصائص هذا السلوك المرتبط بعملية الشراء من حيث السن والحالة الاجتماعية والتعلم والمهنة والدخل.

ويعتبر هذا البحث إسهاماً في مجال البحوث الخاصة بدراسة المستهلك وعاداته واتجاهاته ودوافعه. لذلك تسعى هذه المؤسسة للتعرف على تفضيلات وميول المستهلكات السعوديات نحو الأنواع المختلفة من الذهب، وتحديد مصادر المعرفة بالموديلات الجديدة من المشغولات الذهبية، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في الإقبال على التعامل مع متجر معين من دون غيره، والوقوف على المشكلات التي تواجهها المستهلكات عند شراء الذهب ومحاولة وضع الحلول لها. وأيضاً معرفة أسباب تفضيل المستهلكات السعوديات التعامل مع متاجر الذهب والمجوهرات التي تدار بوساطة السيدات. وتدور هذه الدراسة حول ما يلي:

- يؤدي اختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلكات إلى تباين دوافعهن واتجاهاتهن نحو بعض الجوانب المرتبطة بالذهب والمجوهرات.
- يختلف تفضيل المستهلكات لكل نوع من أنواع الذهب باختلاف الخصائص الديمغرافية.

- إن مشاهدة واجهات العرض تمثل أهم مصادر معرفة المستهلكات بالموديلات الجديدة.
- إن السبب الرئيس في تفضيل التعامل مع متجر معين هو البضاعة الحديثة باستمرار.
- يؤدي اختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلكات إلى تباين اتجاهاتهن نحو تفضيل التعامل مع متاجر الذهب والمجوهرات التي تدار بوساطة السيدات.

وقد اقتصرت هذه الدراسة على المستهلكات السعوديات في مدينة جدة واللاتي يقمن بشراء الذهب والمجوهرات منذ أكثر من ثمانية عشر عاماً.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- إن نصف عينة الدراسة تفضل كلاً من الذهب المحلي والمستورد معاً، كما يلاحظ تفوق الذهب المستورد على المحلي فيما يتعلق بعناصر التفضيل مثل: حداثة الموديل ودرجة الإتقان والتصميم والنقشة.
- تتفق المستهلكات على أن أكثر أنواع الذهب أهمية هو الذهب الإيطالي ثم البحريني فالمحلي ثم السويسري.
- توجد علاقة بين (السن – الحالة الاجتماعية – التعليم – المهنة) واتجاهات المستهلكات نحو تفضيل الذهب المشغول والمرصع بالفصوص، كما يلاحظ تفوق الذهب المشغول في مميزاته على الذهب المرصع بالفصوص.
- إن اتجاهات السيدات السعوديات نحو الذهب المحلي عيار (21) والذهب المستورد عيار (18) والمرصع بالفصوص عيار (18) في مجملها نحو الإيجابية، ما عدا اتجاهاتهن نحو الذهب المستورد عيار (21) والمرصع بالفصوص عيار (21) والذهب المحلي عيار (18) فإنها تتجه نحو السلبية.
- إن واجهات العرض هي أهم مصادر معرفة المستهلكات بالموديلات الجديدة.
- إن تذبذب الأسعار من محل لآخر تعتبر هي المشكلة الرئيسة التي تواجه المستهلكات عند شراء الذهب والمجوهرات.

فقد أوصت الدراسة بالآتي:

- الاتجاه نحو فتح محلات للذهب والمجوهرات الخاصة بالنساء لإعطاء الفرصة للمرأة السعودية لممارسة المهنة وتوسيع خبراتها ومهاراتها في التصميم والتصنيع والبيع.

- ضرورة الاهتمام بإتقان صنع الذهب المحلي من حيث التصميم والنقشة وحداثة الموديل.
- ضرورة اهتمام المسؤولين بالرقابة على متاجر الذهب والمجوهرات لحماية المستهلك من مشاكل ارتفاع الأسعار وتذبذبها من محل لآخر والتلاعب في الموازين.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان اتجاهات الزبائن لشراء المصوغات الذهبية، في حين أنها لم تتطرق إلى وجهة نظر مديري المؤسسات، العوامل البيئية الخارجية للمؤسسات، عوامل البيئة الداخلية للمؤسسات.

7. دراسة سناء إبراهيم ربابعة (1994) استراتيجيات المستهلك الأردني لتخصيص درجة المخاطرة عند شراء السلع المعمرة:

هدفت الدراسة للتعرف على:

- الاستراتيجيات التي يتبعها المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة عند شراء السلع المعمرة.
- محاولة التوصل إلى أنموذج يبين أفضل الإستراتيجيات.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- اعتماد المستهلك على استراتيجية الكلمة المنطوقة التي تعتمد على آراء الآخرين.
- اعتماد المستهلك الأردني على إستراتيجية الأصدقاء والعائلة كمصادر للمعلومات.
- اعتماد المستهلك على إستراتيجية الولاء للماركة.
- اعتماد المستهلك على التسوق بين المحلات المختلفة للمقارنة.
- اعتماد المستهلك الأردني في شراء السلع الأعلى سعراً إستراتيجية ناجحة لتخفيض كلفة المخاطرة الاجتماعية.
- اعتماد المستهلك الأردني على الضمانات لفحص السلعة.
- ضرورة الاهتمام بالجماعات الرجعية التي تؤثر على قرارات المستهلك.
- إجراء بحوث ميدانية لتعرف أنواع المخاطر للتمكن من إيجاد مزيج تسويقي ملائم.
- تعليم المستهلك الاستخدام الفاعل للسلع التي قام بشرائها وتعريفه بمصادر المعلومات.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر العلاقات مع الزبـــائن، ووجهـــة نظر الزبائن عند الشراء، وأنها لم تتطرق إلى وجهة نظر مديري المؤسسات، عوامل البيئـــة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية.

ب. الدراسات الأجنبية:

1. دراســة Daniel Krugers (2007) بعنــوان: العوامــل المــؤثرة علــى توجيــه مؤسسات المصوغات الذهبية نحو الابتكار، ألمانيا، جامعة بيرغ:

هدفت هذه الدراسة إلى الآتي:

- معرفة أثر الابتكار على المصوغات الذهبية.
- معرفة توجه مؤسسات المصوغات الذهبية نحو الابتكار.
- معرفة مدى استجابة المؤسسات للتطوير.
- معرفة أثر المعارض على تسويق المصوغات الذهبية.
- معرفة أثر عوامل الجودة، الكلفة على الابتكار في المصوغات الذهبية.

بينت الدراسة الآتي:

- إن للتنويع في الإنتاج أثراً جيداً على تسويق المصوغات الذهبية.
- إن المؤسسات تنتج أجيالاً متلاحقة من المصوغات الذهبية ذات المعاني الدالـــة علـــى الحضارة الأوروبية والأمريكية.
- إن الشكل العام للمصوغات الذهبية والتصاميم المختلفة لها جاذبية على الزبائن.
- يفضل الزبائن خليط المعادن ذات الطلاء بالذهب.

توصلت الدراسة إلى الآتي:

- إن على المؤسسات التطوير والابتكار في المنتجات الذهبية لمواكبة التغيرات في رغبات وحاجات الزبائن.
- على المؤسسات تكثيف عدد المعارض السنوية واستغلال المناسبات الوطنية والقوميـــة لتسويق منتجاتها.
- على المؤسسات التنويع في المنتجات الذهبية.

- على المؤسسات الاستثمار في المصوغات الذهبية والترويج لمنتجاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر الابتكار في المنتج وتطوير المؤسسات، الاتصالات التسويقية، رغبات وتفضيلات الزبائن، وتختلف عنها بأنها لم تتطرق إلى أثر عوامل البيئة الخارجية والداخلية على المؤسسة.

2. دراسة Gellabreta (2006) بعنوان: Biophysical Characterization of Gold Nanocrystal Protion Conlngates: Formation, Function:

هدفت الدراسة للتعرف على:

- معرفة الخصائص الطبيعية لمادة الذهب وطرق تكوينه وكيفية تشكله.
- استخدامات مادة الذهب.
- تحديد أساليب استغلال الذهب واستثمار خصائصه.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- الخصائص الطبيعية لمادة الذهب وكيفية يمكن استغلالها وأساليب مزجها مع المعادن الأخرى.
- بيان أساليب تكوين الذهب وكيف يمكن تشكيلها وقدرتها على التفاعل مع المواد الأخرى.
- استخدام مادة الذهب في العديد من الاستخدامات مثل الاستخدامات الطبية، الفنية.
- تفعيل واستغلال الخصائص الطبيعية لمادة الذهب.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان قيمة المنتج من الذهب والتشجيع على الاستثمار فيه، وتختلف عنها بأنها لم تتطرق إلى عمليات تسويق المصوغات الذهبية، أثر عوامل البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسات، وجهات نظر مديري المؤسسات، وجهات نظر الزبائن حول النشاطات التسويقية للمصوغات الذهبية.

3. دراسة Rajeer K. Tagi (2006) بعنوان: New Product Introduction and Internet Failures Under Certainty USA.:

هدفت الدراسة للتعرف على:

- التأكد من الظروف المحيطة بالمنتج، وعوامل النجاح، والفشل في عدم الموثوقية في بينات العوامل المحيطة وأثرها.
- مدى أهمية عدم ثبات الظروف وأثرها.
- مدى مساعدة الظروف والعوامل المحيطة على تفصيل المنتج / الخدمة.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- أن المؤسسات الفاعلة والراسخة هي أقوى على مواجهة التغير والعوامل المحيطة.
- كلما كانت المؤسسات راسخة كان أثر التغير في العوامل المحيطة قليلاً.
- أهمية البحث والتطوير.
- ركزت على المزودين والاتحادات العمالية.
- في ظل التغير في العوامل المحيطة فإن كلفة التطوير متغيرة، وهذا يتطلب احتياطاً مالياً وإدارياً وبشرياً لمعالجة التغيرات المحتملة.
- أن تكون المؤسسات قادرة على مواجهة الطلب في ظل التغيرات المحتملة.
- وضع خطط لمعالجة المنافسة المحتملة في ظل الظروف المتغيرة.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر عوامل البيئة الخارجية وعوامل البيئة الداخلية على المنتج، وتختلف عنها بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر تلك العوامل على السعر، الترويج، الاتصالات التسويقية، وعدم معرفة وجهات نظر كل من مديري المؤسسات والزبائن نحو النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

4. دراسة Gray K. Hunter and Others (2006) بعنوان: Interrelationship Ships Among Key Aspects of the Organizational Procurement Process:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- مداخل الشراء للزبائن المنتظمين.
- الكلفة والجهد المطلوبين لبناء العمليات الشرائية المتبعة.
- أثر العلاقات الداخلية على السلوك الشرائي لهذه الفئة من الزبائن.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- أهمية العلاقات في التسويق.
- التركيز على استراتيجية طويلة الأمد في العلاقات.
- أهمية المعلومات كمدخل للعلاقات وكيفية استخدامها كأداة في التحليل.
- الإفادة من المعلومات والتركيز عليها واستخدامها في التحليل.
- الاعتماد على عدد من النماذج لبناء العلاقات.
- التركيز على بناء العلاقات المباشرة.
- بناء قاعدة للمعلومات.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر الكلفة، العلاقات مع الزبائن، قاعدة البيانات عن عمليات التسويق، في حين أنها لم تتطرق إلى وجهة نظر المديرين، أو معرفة أثر عوامل البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة.

5. دراسة Pilar Carbonell, Ana Lsabel Plodniguze (2006) بعنوان: The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions Positional Advantage and New Product Performance:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- بيان أهمية السرعة في الابتكار وكيفية بناء الميزة.
- بيان أهمية وفوائد الابتكارات.

- بيان أهمية استثمار السرعة في الابتكار وكيف يمكن توظيفه في بناء المنتج الجديد.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- الدور المباشر وغير المباشر في سرعة الابتكار على المنتج.
- الدور المباشر وغير والمباشر في بناء الميزة وتطوير أداء المنتج.
- أثر سرعة الابتكار على تحقيق الميزة وتطوير الأداء للمنتج في ظل عدم ثبات السوق، السوق المحتملة، المنافسة.
- بناء أنموذج للتقييم.
- المواءمة بين الابتكار وخصائص السوق.
- تحديد منتج مميز.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان دور الابتكار في المنتج على أداء النشاطات التسويقية، ولم تتطرق إلى باقي المتغيرات الخارجية والداخلية للمؤسسات، الزبائن.

6. دراسة Paul G. Patterson, Cowley, Prasongsn Karn (2006) بعنوان: Service Failure Recovery: The Moderating Impact Of Individual Level Culture Value Orientation On Perceptions Of Justice:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- بيان أهمية إعادة النشاط الحيوية للخدمة لتحقيق رضاء الزبائن وولائهم.
- بيان أهمية التوجيه الثقافي للزبائن وقيمهم وعاداتهم.
- بيان أهمية الفرد، والمجموعة في توجهاتهم الثقافية وآرائهم وعاداتهم.
- بيان أهمية الفرد، المجموعة في توجهاتهم الثقافية وآرائهم حول الخدمة.
- بيان أهمية تقييم الزبائن للجهود المبذولة في تحسين الخدمة من حيث التوجيه والمشاركة.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- أثر البعد الثقافي الفردي للزبون نحو الخدمة.
- أثر عدالة توزيع الخدمة على الزبائن من حيث الوقت، النوعية.
- إن هناك عدة استراتيجيات، لتحقيق رضا الزبائن مثل التوزيع، التفاعلية.
- التركيز على الأبعاد الثقافية للزبائن كأفراد ومجموعات.
- مراعاة الأحاسيس والمشاعر للزبائن.
- التركيز على معالجات الإخفاقات في أثناء تقديم الخدمة.
- اعتماد أنماط جديدة من التكتيك لتحقيق رضا الزبائن.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على الزبائن، وأثر رضا الزبائن على التسويق، في حين أنها لم تتطرق إلى بيان أثر العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، المنافسة، خصائص المؤسسة.

7. دراسة: Edwin J. Nilssen and Others (2006) بعنوان: Exploring Innovation Similarities and Differences, The Product, Service Nether Lands University.

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- تحديد التوجهات لتقديم الخدمة أو المنتج من خلال تطوير البحوث.
- بيان كيفية تقديم نماذج للابتكارات الجديدة وكيف يمكن تطبيقها.
- توضيح خصائص المنتج/ الخدمة الجديدة والإضافات التي طرأت عليها.
- بيان أهمية دور البحث والتطوير في صناعة المنتج الجديد أكثر منها في الخدمة.
- تحديد قدرات وطموحات بعض الشركات بالاستثمار والدخول مبكراً إلى السوق في صناعة الخدمة أكثر منها بالمنتج.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- أهمية إجراء الدراسات والبحوث.

- توحيد المنتجات المتشابهة.
- التوجه نحو الاستثمار المبكر والتركيز على نوعية الخدمة والمنتج بدلاً عن الابتكارات الضعيفة.
- ضرورة استغلال العلاقات المباشرة.
- ضرورة التركيز على المنتج وطبيعة الخدمة.
- ضرورة التركيز على الزبائن الدائمين وتلبية رغباتهم أفضل من التوجه نحو طلب زبائن جدد.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر الدراسات والبحوث، المنتج، العلاقات مع الزبائن، في حين أنها لم تتطرق إلى معرفة أثر عوامل البيئة الخارجية.

8. دراسة Garson Amy C. (2006) بعنوان: Relationship Marketing Development Stages:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- مراحل تكوين العلاقات مع الزبائن وكيفية تطويرها.
- تحديد اللاعبين الرئيسين في تشكيل العلاقات التسويقية.
- تحديد العلاقات على المستوى المؤسسي، والفردي.
- العوامل المحددة لتكوين العلاقات وكيف يمكن تنميتها.
- بيان العلاقة بين الثقة والانتماء، والرضا، والالتزام بعمليات الشراء.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- إن هناك علاقة بين العلاقات التسويقية، والمؤسسة، والفرد.
- إن هناك علاقة طردية لعوامل الرضا، الانتماء مع مدى التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة/المنتج.
- التركيز على بناء علاقات على المستويين: المؤسسي والفردي.
- التركيز على اللاعبين الرئيسين لتشكيل علاقات تسويقية فاعلة.

- التركيز على الرضا والانتماء للزبائن مع المؤسسة / المنتج.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر العلاقات مع الزبائن على التسويق للمنتجات، في حين أنها لم تتطرق إلى معرفة أثر عوامل البيئة الخارجية وعوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية.

9. دراسة Pavlou (2004) بعنوان: IT-Enabled Dynamic Capabilities In New Product Development: Building A Competitive Advantage In Turbulent Environments:

هدفت الدراسة إلى:

- معرفة دور تكنولوجيا المعلومات في تمكين الإمكانات المتغيرة في تطوير منتج جديد، وإمكانية بناء الميزة التنافسية في البيئات المضطربة.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

أن إعادة ترتيب الموارد يؤثر بالميزة التنافسية، ويطبق في مجال تطوير منتج جديد، فالدور المقترح لإعادة ترتيب الموارد على الميزة التنافسية يحدث من خلال ترتيب الجدارات الوظيفية لتطوير المنتج الجديد مع البيئة ويدعى (ترتيب الاستراتيجية – البيئة).

وهذه الدراسة تسهم في الدور الاستراتيجي لتقنية المعلومات في البيئات سريعة التغيير، ويتم تحديد العملية فيما إذا أثرت تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من خلال إعادة ترتيب الموارد، وترتيب وتنظيم البيئة – الاستراتيجية، لقد ناقش الباحث مضامين الدراسة لبحث نظم المعلومات، ووجهة نظر الإدارة الاستراتيجية والإمكانات الديناميكية، ودراسة تطوير منتج جديد، ويؤكد على الحاجة إلى إعادة صياغة مفهوم دور تكنولوجيا المعلومات كمقوية ومدعمة للعمليات المتغيرة.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر التكنولوجيا، تطوير المنتجات، عوامل البيئة، على النشاطات التسويقية، وتختلف عنها بأنها لم تتطرق إلى وجهات نظر مديري المؤسسات، الزبائن.

10. دراسة Zapata, Janit (2004) بعنوان: تصميم وعرض المصوغات الذهبية في بريطانيا:

هدفت الدراسة إلى الآتي:

- معرفة أصناف المصوغات الذهبية وتصميماتها المختلفة.
- معرفة القيمة المخزونة بالمصوغات الذهبية.
- معرفة الأساليب المختلفة لعرض تشكيلات المصوغات الذهبية.
- معرفة العوامل المؤثرة على تصميم المصوغات الذهبية.
- معرفة العوامل المؤثرة على تأهيل الفنيين لصياغة المجوهرات.

بينت الدراسة الآتي:

- الأصناف المفضلة لدى المستهلك في إنجلترا مثل الخواتم، الأساور، العقود.
- أثر الثقافة على الأصناف المفضلة لدى المستهلك الإنجليزي.
- العادات والتقاليد والقيم المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.
- دور أكاديمية (كيولك ستارك) على تأهيل وتدريب الفنيين لصياغة المجوهرات.
- إن المستهلك الإنجليزي يفضل المصوغات الذهبية المصممة على الطريقة الرومانية والإغريقية القديمة.
- دور كلفة إنتاج المصوغات الذهبية من حيث (الذهب + الوقت).

توصلت الدراسة إلى الآتي:

- أن يتم عرض تشكيلات المصوغات الذهبية حسب العيار، النوع.

- أن يستخدم الكريستال من جميع الأشكال والألوان في تشكيلات المصوغات الذهبية.
- أن تستخدم المصوغات الذهبية تصاميم لتتلاءم مع القيم والعادات الاجتماعية السائدة في المجتمع الإنجليزي.
- التركيز على إعداد وتأهيل الفنيين لإبداع تصاميم جديدة من المصوغات الذهبية.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر تشكيلات المصوغات الذهبية المعروضة، العوامل الاجتماعية والثقافية، رغبات وحاجات الزبائن، الكلفة، الخبرة الفنية، في حين أنها لم تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر مديري المؤسسات، العوامل الاقتصادية.

11. دراسة Lark, Sterling (2003) بعنوان: مؤسسات الأعمال للذهب والفضة والأحجار الكريمة، إسبانيا، جامعة برشلونة:

هدفت الدراسة إلى الآتي:

- معرفة دور مؤسسات إنتاج الذهب، الفضة، الأحجار الكريمة في عمليات تصنيع المصوغات الذهبية.
- معرفة نسب الأرباح التي يمكن تحقيقها باستخدام الفضة والأحجار الكريمة بالصناعات الذهبية.
- معرفة أثر الخبرة والكفاءة في إنتاج المصوغات الذهبية.
- معرفة توجه الزبائن نحو المصوغات الذهبية في إسبانيا.
- معرفة أثر المعلومات على إنتاج وتشكيل المصوغات الذهبية.

بينت الدراسة الآتي:

- أن توجه مؤسسات إنتاج المصوغات الذهبية المرصعة بالأحجار الكريمة يساعد في تحقق نسب أكبر من الأرباح.
- أن للخبرة دوراً رئيساً في إنتاج تشكيلات واسعة من المصوغات الذهبية.

- إن الاحتفاظ بقواعد بيانات حول السوق، المنافسة، الزبائن، التشكيلات المتوفرة من المصوغات الذهبية يساعد المؤسسات على مواكبة التطور في السوق.
- إن إنتاج المصوغات الذهبية في إسبانيا يواجه كلفة عالية.

توصلت الدراسة إلى الآتي:

- أن تقوم مشاغل الإنتاج باستخدام الأحجار الكريمة بأشكال جذابة ومميزة لتتلاءم مع طبيعة الذهب الأصفر والأحمر والأبيض.
- توفر قواعد بيانات في مشاغل الإنتاج حول المؤسسات، السوق، حالة المنافسة السائدة، رغبات الزبائن.
- تخفيض كلفة الإنتاج باستغلال الأحجار الكريمة ذات الكلفة القليلة والملائمة للمصوغات الذهبية.
- بناء علاقات طيبة مع مؤسسات تسويق المصوغات الذهبية.
- تطوير القدرات الإنتاجية للمؤسسات لمواكبة متطلبات السوق.
- التوجه نحو المهنية في تخطيط الإنتاج والإبداع في العمل.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر خصائص المؤسسات، الخبرة، توجه الزبائن ورغباتهم، المعلومات، قاعدة البيانات، الكلفة. وتختلف عنها بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر عوامل البيئة الخارجية للمؤسسات، توجهات مديري المؤسسات.

12. دراسة Osterioff (2003) بعنوان: Technology-Product Market Entries:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- دراسة أسس الجدارات التكنولوجية وأهميتها كمورد مهم لنمو المنظمات ذات التكنولوجيا المركزة.

- دراسة استراتيجيات دخول أسواق المنتجات الجديدة المرتكزة على التكنولوجيا.
- تأثير عوامل عملية صنع القرار على نجاح المنتجات الجديدة المرتكزة على التكنولوجيا.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- لقد قامت الدراسة بتطوير أنموذج لتحليل تأثير الموارد الإدارية وخصائص عملية صنع القرار على نجاح دخول المنتجات المبنية على التكنولوجيا للأسواق الجديدة.
- بينت الدراسة أن لا بد من توضيح عميق لفهم معوقات وأسس دخول المنظمات لأسواق المنتجات المبنية على التكنولوجيا.
- وبينت أيضاً ضرورة التركيز على الروافع المختلفة للمنظمة وخاصة الإدارية منها خلال تعزيز قدرة الإدارة على اختيار نمط العمليات والفرق المساعدة والفنية وبناء القدرات التكنولوجية والفنية للأفراد.
- وتوصلت الدراسة إلى أن هناك بعض الروافع الإدارية أكثر فاعلية من البعض الآخر في نجاح استراتيجية النمو وذلك بدخول أسواق منتجات معتمدة على التكنولوجيا.
- هناك علاقة وثيقة إيجابية بين امتلاك القدرات التكنولوجية والقدرة على دخول أسواق جديدة.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر التكنولوجيا، والمنتج، النشاطات التسويقية، في حين أنها لم تتطرق إلى معرفة أثر العوامل الاقتصادية، المنافسة، الاجتماعية والثقافية، خصائص المؤسسات، خصائص الموظفين، توجهات المديرين والزبائن على النشاطات التسويقية.

13. دراسة Jay, 2003 بعنوان: The Role Marketing Capabilities in Competitive Advantage and Innovation Strategy:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- دور القدرات التسويقية في الإبداع وسلوك المنظمة الريادية ضمن استراتيجية التنافس من أجل تحقيق الاستدامة في الميزة التنافسية.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- يوجد علاقة قوية بين القدرات التسويقية والنموذج الريادي حيث إن المنظمة التي تمتلك المبادأة والإبداع وأخذ المخاطرة لديها قدرات تسويقية.
- النموذج الريادي لديه قدرات أكثر من الأنظمة الريادية والإنتاج والعمليات وطرق التسويق.
- القدرات التسويقية لها علاقة طردية مع الاستدامة في الميزة التنافسية.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر الخبرة على النشاطات التسويقية، وتختلف عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر باقي العوامل على النشاطات التسويقية.

14. دراسة Morris, 2003 بعنوان Quality and Competitive Advantage: An Empirical Study of ISO 9000 Adoption in the Electronic Industry:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- ربط العلاقة بين إدارة الجودة وكيفية المساعدة في تحقيق الميزة التنافسية والتي تؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الربحية وزيادة العائد.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- أنه لا يوجد معيار محدد ينطبق على الدراسة في قياس وفعالية نظام (ISO 9000) وتحقيق الميزة التنافسية سواءً تلك الشركات التي تستخدم نظام (ISO 9000) أو لا تستخدمه أم تلك التي لم تستخدمه سابقاً ثم استخدمته لاحقاً في التأثير على أدائها المالي بحيث يتم المفاضلة في ذلك بمعنى أن النتيجة واحدة.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر جودة المنتج، الكلفة على النشاطات التسويقية، وتختلف عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر باقي العوامل على النشاطات التسويقية.

15. دراسة Li, Huichong, 2003 بعنوان: An Examination of the Source of Competitive Advantage in the Webzhou (China) Foot Wear Industru

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما يأتي:

- مدى تأثير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية وذلك في صناعة (Foot Wear) في الصين.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- نتج عن دخول الصين منظمة التجارة الدولية أن توسعت شركة Wenzhou's في زيادة التنافسية.
- انخفاض تكاليف الأيدي العاملة ساعد في تحقيق الميزة التنافسية وتوسع الأسواق الدولية أمام هذه الشركة.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر رأس المال على النشاطات التسويقية، وتختلف عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر العوامل الخارجية

للبيئة، خصائص الزبائن، خصائص الموظفين، وجهات نظر مديري المؤسسات والزبائن على النشاطات التسويقية.

16. دراسة ديفيد جيرارد (2002) بعنوان: هل تؤثر الثقافة على الأسعار. Can Culture Affect Prices? Across-Culture Study of Shopping and Retail Prices.:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

أثر الثقافة على النشاط التسويقي لمؤسسات التجزئة من خلال المقارنة بين الثقافة الصينية المهاجرة والثقافة الأمريكية المحلية في كاليفورنيا من حيث حجم الإنفاق على الشراء وبيان مدى إثبات أن الصينيين أكثر إدراكاً عند شراء بضائع البقالة.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

إن الاختلاف الثقافي يقود إلى الاختلاف في التسوق وأن المستهلكين الصينيين يبحثون عن مواصفات المنتجات أكثر قبل الشراء، وإنهم يتفحصون أكبر عدد من الأشياء المتعلقة بالمنتج، ويأخذون وقتاً أكبر من الأمريكان، أما بالنسبة للتعليم ومستوى وحجم الأسرة فقد كان أثرها على الشراء متشابهاً، ومما يؤخذ على هذه الدراسة أنه عند التخطيط لاستراتيجية المتجر أنها لم تقدم مزيجاً تسويقياً يتلاءم مع البيئة الثقافية.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر الثقافة على النشاطات التسويقية، وتختلف عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر العوامل الاقتصادية، التكنولوجيا، المنافسة، وعوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية.

17. دراسة Jay and Others, 2002 بعنوان New Services Development to Achieving Competitive Advantage: Conceptual Model

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- مقدار ما يحققه تطوير خدمات جديدة في تحقيق الميزة التنافسية للأعمال من خلال دراسة عدة متغيرات مرتبطة بالدراسة.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- تحقيق الميزة التنافسية يتم من خلال وجود قدرات متميزة للمنظمة.
- إن هذه القدرات المميزة تكون من خلال استراتيجية القيادة للمنظمة.
- إن الميزة التنافسية يمكن أن تتحقق من خلال إيجاد قيمة مضافة للزبائن والتي تتحقق من خلال الإبداع في أداء خدمات التسليم.
- إن تطوير خدمات جديدة يساعد على تحقيق الميزة التنافسية.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر الخبرة، المنتج، البحوث والتطوير على النشاطات التسويقية، وتختلف عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر عوامل البيئة الخارجية، ووجهات نظر مديري المؤسسات، الزبائن على النشاطات التسويقية.

18. دراسة (Mulhen, F. & Padget, D., 2001) بعنوان: The Relationship Between Retail Price Promotion and Regular Price Purchase.

هدفت الدراسة إلى ما يأتي:

- معرفة أثر السعر والترويج على تجارة التجزئة.
- معرفة أساليب الترويج المناسبة لزيادة الإيرادات.
- معرفة استراتيجيات تحديد السعر المناسب لزيادة الإيرادات.
- بيان العلاقة بين السعر والترويج.

بينت الدراسة ما يأتي:

- لا يوجد تطبيق كبير بين استراتيجية التسعير واستراتيجية الترويج.
- إن الأسعار تحدد وفق تعليمات محددة.
- إن عدداً كبيراً من المتاجر لا يستخدمون أساليب ترويج إلا بشكل محدود.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر السعر، الاتصالات التسويقية على أداء النشاطات، وتختلف عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر عوامل البيئة الخارجية ووجهات نظر مديري المؤسسات، الزبائن على النشاطات التسويقية.

19. دراسة Crow (2001) بعنوان: Aligning Technology Development With Customer Needs:

هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- إدارة تطوير المنتجات.
- تحليل الأسس الرئيسة في نجاح نشر وظائف الجودة.
- قائمة مفصلة باحتياجات المستهلكين في مصفوفة تخطيط تطوير التكنولوجيا مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة.

توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- وضع خطوات لعملية المواءمة بين التطور التكنولوجي واحتياجات المستهلك.
- تحديد احتياجات المستهلك من خلال منتج عالمي يركز أساساً على المستهلك النهائي ثم تاجر التجزئة.
- يتم بناء المواءمة المبنية على استراتيجية القيمة المضافة للمنتج المقدم إلى السوق اعتماداً على تقييم القوة التنافسية للمنظمة بناءً على مرتكزات القوة والضعف للمنظمة، والتي تشمل الوضع المالي والإداري والتكنولوجي.
- يتم تطوير العلاقة بين احتياجات المستهلك والتطور التكنولوجي بوضع أسس تفصيلية عن المشاريع التي يمكن أن تضمن تأمين رضا المستهلك.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر رغبات الزبائن، التكنولوجيا، رأس المال، المنتجات، على النشاطات التسويقية، وتختلف عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق

إلى معرفة أثر العوامل الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، المنافسة، خصائص الموظفين، وجهة نظر مديري المؤسسات على النشاطات التسويقية.

20. دراسة Troy (1993) بعنوان: Building A Real Information System About Your Competition:

أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهدفت إلى توضيح كيفية بناء نظام استراتيجي يسهم في جمع المعلومات عن المنافسين.

توصلت هذه الدراسة إلى ما يأتي:

إن تحديد الوضع الأمثل لمعرفة المعلومات عن المنافسين ينطلق في كثير من الأحيان من قيام نظام المعلومات الاستراتيجية بعدة خطوات أساسية تجعله فعالاً وهي: تحديد وتصنيف المنافسين، وتحديد المعلومات التي يحتاجونها، وتجميع البيانات عن المنافسين، وكذلك معالجة البيانات، وأخيراً استخدام المعلومات، بتحليل البيئة الغربية، والتنبؤ بالمستقل، وتحديد المعوقات المحتملة لتحقيق الأهداف.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بيان أثر المعلومات، المنافسة على النشاطات التسويقية، وتختلف عن الدراسة الحالية بأنها لم تتطرق إلى معرفة أثر عوامل البيئة الخارجية وعوامل البيئة الداخلية، وجهات نظر مديري المؤسسات والزبائن على النشاطات التسويقية.

الفصل الثالث:
منهجية البحث

1-3 طبيعة الدراسة.

2-3 مجتمع الدراسة.

3-3 خصائص العينة.

4-3 منهجية الدراسة

5-3 مصادر جمع البيانات.

6-3 تصميم الدراسة

7-3 أساليب التحليل الإحصائي.

1-3 طبيعة الدراسة:

لقد قام الباحث بهذه الدراسة وهي وصفية تحليلية هدفت لتقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، والتي تساعد المؤسسات على تطوير الأنشطة التسويقية من خلال التعرف على أثر عوامل البيئة الخارجية (العوامل الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، المنافسة، التكنولوجيا)، وعوامل البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين، خصائص الزبائن)، وتحديد العوامل التي يمكن استغلالها لتطوير الأنشطة التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية والتي تساعد على تطوير (قاعدة بيانات تسويقية، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية).

2-3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الفئات الآتية:

أ- جميع أصحاب مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وحسب أحجامها (جملة كبيرة، متوسطة، صغيرة) والبالغ عددها (530) مؤسسة في الأردن خلال عام 2008 (تقرير وزارة الصناعة والتجارة، 2008). وتصنف هذه المؤسسات حسب حجم رأس المال من المصوغات الذهبية: مؤسسات تزيد موجوداتها على 50كغم، مؤسسات تقع موجوداتها بين 30-50كغم، مؤسسات تقع موجوداتها بين 15-30كغم، ومؤسسات تقل موجوداتها عن 15كغم (دليل نقابة أصحاب الحلي والمجوهرات لعام 2008)، وكانت موزعة على النحو التالي: مؤسسات جملة عدد (2) بنسبة (0.04%)، مؤسسات كبيرة عددها (48) بنسبة (9%)، مؤسسات متوسطة عددها (82) بنسبة (11%)، مؤسسات صغيرة عددها (398) بنسبة (79.6%)، وقد وزعت حسب الأقاليم: وسط (324)، شمال (153)، جنوب (53). وستعتمد هذه الدراسة على عينة عشوائية بنسبة (20%) من أصحاب تلك المؤسسات في جميع محافظات الأردن.

ب- الزبائن: تم اختيار عينة عشوائية منتظمة بمعدل عشرة زبائن لكل مؤسسة.

بناءً على عدد مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية فإنه تم الاكتفاء بعشرة زبائن لتمثيل كل مؤسسة تم اختيارها كعينة في جميع محافظات الأردن، وعليه فإن عينة الدراسة كما يأتي:

$$\frac{20}{100} \times 530 = 106$$ مدير مؤسسة

$$106 \times 10 = 1060$$ زبون

3-3 خصائص العينة التي استجابت للدراسة:

عينة الدراسة:

جدول رقم (7)

يبين مديري المؤسسات والزبائن الذين استجابوا للدراسة (تعبئة الاستبانة)

الإقليم	المحافظة	عدد الاستبانات التي تم توزيعها		عدد الاستبانات التي تم تعبئتها		ملاحظات
		مديرين	زبائن	مديرين	زبائن	
إقليم الوسط	عمان	31	310	19	274	عدد الاستبانات لمديري المؤسسات التي خضعت للتحليل الإحصائي (81) استبانة، وللزبائن (839) استبانة.
	الزرقاء	12	120	13	85	
	البلقاء	10	100	9	86	
	مأدبا	6	60	4	48	
إقليم الشمال	المفرق	8	80	4	67	
	اربد	18	180	14	152	
	جرش	6	60	3	48	
	عجلون	2	20	2	18	
إقليم الجنوب	الكرك	6	60	5	52	
	معان	3	30	3	22	
	الطفيلة	2	20	3	15	
	العقبة	2	20	2	17	
المجموع		106	1060	81	884	
النسبة المئوية للاستجابة				%76	%83	

تبين للباحث من خلال الجدول رقم (7) أن نسبة الاستجابة للدراسة مرتفعة، وأن مجتمع الدراسة شمل جميع أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية (جملة، وتجزئة، ومشاغل إنتاج).

4-3 منهجية الدراسة:

1. لقد تم إجراء دراسة استكشافية لقياس مدى ثبات الاستبانة وذلك بتوزيع (45) استبانة، (10) استبانات منها لأصحاب المحلات، (35) استبانة للزبائن في مختلف محافظات

المملكة، تمت استعادة (38) استبانة منها وقمنا بتحليلها، وبعد (14) يوم تم طرح الاستبانة مرة أخرى، وكانت نسبة ثبات الاستبانة (81%).

2. **المقابلات:** تم إجراء مقابلات مع مجموعة من أصحاب محلات المصوغات الذهبية في مختلف محافظات الأردن، وقد جرى الاستماع إلى آرائهم وتطلعاتهم لقطاع المصوغات الذهبية في الأردن، وكذلك معرفة المعيقات التي تواجه القطاع.

5-3 مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات الثانوية والأولية هي:

i. **البيانات الثانوية:** قام الباحث بجمع البيانات الثانوية عن مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية من خلال المكتبات والمراجع والاطلاع على الأدبيات والمراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى تقارير وزارة الصناعة والتجارة، مديرية المواصفات والمقاييس، ومديرية المصوغات الذهبية، وبنك الاتحاد، ونقابة أصحاب محلات بيع الحلي والمجوهرات، والغرف التجارية، ودائرة الإحصاءات العامة، والبلديات، تم التعرف على الدراسات السابقة المنشورة وغير المنشورة في الكتب والدوريات والرسائل الجامعية ومواقع الإنترنت.

ii. **البيانات الأولية:** تم تطوير أداة قياس لاختبار فرضيات الدراسة وحل مشكلتها وهي الاستبانة لجمع البيانات الأولية حيث تم جمع البيانات من خلال الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أو قاموا بتعبئة الاستبانات.

6-3 تصميم الاستبانة:

لقد تم تصميم نوعين من الاستبانة:

i. استبانة مديري مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وتكونت من أربعة أجزاء وهي: الجزء الأول وقد تضمن الأسئلة المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والمتعلقة بالمتغيرات المستقلة للدراسة، والجزء الثاني ويتضمن الأسئلة المتعلقة بعوامل البيئة الداخلية والمتعلقة بدراسة المتغيرات المستقلة، والجزء الثالث

ويتضمن الأسئلة المتعلقة بالنشاطات التسويقية والمتعلقة بدراسة المتغير التابع، الجزء الرابع ويتضمن الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لأصحاب المؤسسات والمتعلقة بمتغيرات الدراسة المستقلة.

ii. استبانة الزبائن وتكونت من أربعة أجزاء وهي: الجزء الأول وقد تضمن الأسئلة المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية والمتعلقة بدراسة المتغيرات المستقلة، الجزء الثاني وقد تضمن الأسئلة المتعلقة بعوامل البيئة الداخلية والمتعلقة بدراسة المتغيرات المستقلة، الجزء الثالث وقد تضمن الأسئلة المتعلقة بالنشاطات التسويقية والمتعلقة بالمتغير التابع للدراسة، الجزء الرابع وقد تضمن الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية للزبائن في مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية والمتعلقة بدراسة المتغيرات المستقلة.

اعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي للتعبير عن درجة الموافقة وانحصرت القيمة من 1−5 درجات وهي (موافق بشدة أعطيت القيمة 5، موافق أعطيت القيمة 4، محايد أعطيت القيمة 3، غير موافق أعطيت القيمة 2، غير موافق بشدة أعطيت القيمة 1).

اختبار الصدق والثبات للاستبانة:

قبل اعتماد الاستبانة كمقياس للبحث فقد تم اختبارها ومعرفة مدى ملاءمتها لجمع البيانات المناسبة لاختبار الفرضيات، ويعرف الصدق بأنه معدل الاختلاف في نتائج المقياس باختلاف الأفراد، والثبات هو الدرجة التي يحقق بها المقياس النتائج نفسها في حالة إعادة الاختبار حيث إن صدق المحتوى يقيس الدرجة التي تعكس فيها الدراسة العملية والأبعاد الحقيقة لمحتوى الدراسة. وأن الصدق الظاهري يقيس المظهر العام للاستبانة ومدى وضوح العبارات والمصطلحات (محمد النعيمي، 2006، ص 11−41).

لقد تم اختبار صدق المقياس ومدى ثباته كما يأتي:

1. دراسة مجموعة من أدبيات الموضوع السابقة والإفادة منها لتطوير مقيـــاس (اســـتبانة) للدراسة.
2. تم اختبار المقياس (الاستبانة) من أربعة أساتذة مختصين في مجال الإحصاء والقيـــاس للتأكد من مدى مطابقة المقياس للشروط العملية في تصميم الاستبانة.
3. عرضت الاستبانة على (10) من أصحاب مؤسسات المصوغات الذهبية في الأردن في (عدد من المحافظات).
4. تمت تحكيم الاستبانة من اثني عشر أستاذاً مختصاً في التسويق لدى الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، للتأكد من مدى دقة ووضوح العبارات الواردة فيها ومعرفة مـــدى ملاءمتها وقدرتها على قياس المتغيرات للدراسة.
5. تم تعديل الاستبانة حسب ملاحظات الأساتذة المحكمين لها.
6. تم توزيع (45) استبانة على أصحاب المؤسسات والزبائن في بعض محافظات الأردن.
7. تمت استعادة (38) استبانة منها وتم تحليلها، وبعد (14) يوم تم طرح الاســـتبانة مـــرة أخرى، وقد تبين أن نسبة ثبات الاستبانة (81%) من خلال إجراء اختبار كرونباخ ألفـــا (Cronbachs Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي والاعتمادية للمقياس قبل توزيعه بشكل نهائي على عينة مجتمع الدراسة، حيث كان هناك عبارات تم استبعادها لأن قيمتها جاءت أقل من 60%.

استخدام المقياس وتطبيقه:

- لقد تم جمع المعلومات عن مجتمع الدراسة من خلال: وزارة الصناعة والتجارة، مديرية والمواصفات والمقاييس، ومديرية المصوغات الذهبية، وبنك الاتحاد، والغرف التجارية، ودور البلديات، ودائرة الإحصاءات العامة، ونقابة أصحاب الحلي والمجوهرات، وقد بلغ عدد المؤسسات (530) مؤسسة لعام 2008 (2 مؤسسة جملة، 496 مؤسسة تجزئة، 32 مشغل إنتاج).
- تم تقسيم المؤسسات في الأردن حسب الأقاليم (الوسط، والشمال، والجنوب).

- قام الباحث بزيارة عدد من المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية لتوضيح أهداف الدراسة وبيان مدى أهميتها على قطاع المصوغات الذهبية، ومقابلة عدد من مديري المؤسسات وعدد من زبائن تلك المؤسسات وتوزيع الاستبانات عليهم.
- تم توزيع (1060) استبانة للزبائن بواقع عشر استبانات لكل مؤسسة تم اختيارها، وكذلك توزيع (106) استبانات على أصحاب المؤسسات في مختلفة محافظات الأردن.
- تمت استعادة (81) استبانة من أصحاب المؤسسات وكانت نسبتها (80%) وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، وكذلك تمت استعادة (884) استبانة من الزبائن وكانت نسبتها (87%) كان الصالح منها للتحليل الإحصائي (839) استبانة وكانت نسبتها (82%).

7-3 أساليب التحليل الإحصائي:

لقد تم تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة من خلال استخدام برامج إحصائية مناسبة واستخدم برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) من خلال ما يأتي:

1. **أدوات الإحصاء الوصفي:** ويختص بتصنيف المؤسسات حسب موجوداتها من المصوغات الذهبية:

أ. التكرارات

ب. النسبة المئوية

ج. المتوسطات الحسابية

د. الانحراف المعياري

2. **أدوات الإحصاء الاستدلالي:**

i. معامل كرونباخ ألفا Chronbach Alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس.

ii. معامل الارتباط Person Correlation لتحديد اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

iii. تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis لاختبار أثر كل مستوى من مستويات المتغير المستقبل على المتغير التابع.

iv. تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis يهدف إلى اختبار أثر كل المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في آن واحد.

v. اختبار ANOVA لاختبار الفروق في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات قطـاع المصوغات الذهبية في الأردن والتي تعزى إلى خصائص المؤسسات.

وحدة التحليل:

تتكون وحدة التحليل مما يأتي: مؤسسات وزبائن قطاع المصوغات الذهبية هما وحدتا التحليل الأساسية التي استخدمت بالدراسة في جميع محافظات الأردن بأقاليمها الثلاثة الوسط، والشمال، والجنوب وجميع المؤسسات مسجلة في نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات، وزارة الصناعة والتجارة، غرف التجارة، البلديات، دائرة الإحصاءات العامة، ضريبة الدخل.

أسباب تطبيق الدراسة على جميع محافظات الأردن كمجتمع للدراسة:

لقد تم تطبيق الدراسة من خلال استبانتين إحداهما لمـديري المؤسـسات والأخـرى للزبائن على جميع محافظات الأردن، وعليه فإن مجتمع الدراسة يضم فئـات متباينـة مـن المديرين، والزبائن، ومؤسسات مختلفة من حيث الموقع، والعدد، وحجم المصوغات، ومصادر التمويل، وعدد العاملين وجنسيتهم، وحجم المبيعات، مجال النشاط للمؤسـسة وصـنفها، وإن دراسة جميع محافظات الأردن سيوضح طبيعة عمل مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية فـي كل محافظة، إضافة إلى بيان تأثير العوامل الخارجية للبيئة والعوامل الداخلية للبيئة على تلك المؤسسات، الزبائن، والمديرين.

تناولت الدراسة المشكلة من جانبين: المؤسسات ومديريها، والزبائن وقد جاء اختيـار الدراسة لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية بشكل عام لإلقاء الضوء على أهمية ذلك القطاع، والتحضير لدراسات لاحقة لجوانب مختلفة في القطاع نفسه.

قياس متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل – عوامل البيئة الخارجية:

العوامل الاقتصادية:

لقد تم قياس هذه العوامل من خلال جوانب: الحالة السائدة للسوق، وتضخم الأسعار، ومستوى الدخل، ومستوى الأسعار، ومعدل النمو الاقتصادي، والناتج الإجمالي القومي، والنموذج الاقتصادي المطبق، وذلك من خلال ثمانية أسئلة.

العوامل الاجتماعية الثقافية:

لقد تم قياس هذه العوامل من خلال جوانب: التغيرات الاجتماعية الثقافية ومدى تأثيرها على نشاطات المؤسسات، مدى تأثيرها على المنافسة، الأنماط المعيشية، المعتقدات الدينية، والعادات والتقاليد، والقيم الاجتماعية، وذلك من خلال سبعة أسئلة.

عوامل المنافسة:

لقد تم قياس هذه العوامل من خلال جوانب: دراسات السوق، استراتيجيات المنافسة السعرية، استراتيجيات تقديم منتجات جديدة، بناء العلاقات مع الزبائن، الاهتمام بالزبائن، القدرة على جذب الزبائن، القدرة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وذلك من خلال عشرة أسئلة.

عوامل التكنولوجيا:

لقد تم قياس هذه العوامل من خلال جوانب: التطور التكنولوجي، برامج البحوث والتطوير السلعي، استخدام التكنولوجيا المستوردة للإنتاج، وذلك من خلال ثلاثة أسئلة.

عوامل البيئة الداخلية:

خصائص المؤسسة:

لقد تم قياس هذه العوامل من خلال جوانب: موقع المؤسسة، نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، وتشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة، والموظفين، وذلك من خلال قياس قدرة الموقع على تحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسات، مدى الإسهام على جذب الزبائن

وإرضائهم ومعرفة نوع المؤسسة (جملة أم تجزئة) ومعرفة نوع المصوغات المستخدمة أكانت محلية أم مستوردة، وقياس حجم المؤسسة من حيث تأثير حجم رأس المال على النشاطات التسويقية، وقياس تشكيلة المصوغات المعروضة ومدى تأثيرها على النشاطات التسويقية ورغبات الزبائن وقياس الموظفين ومدى تأهيلهم واهتمامهم بالزبائن ومعرفة قدرتهم على بناء علاقات الزبائن ومدى تأثير ذلك على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، وذلك من خلال (15) سؤال.

خصائص الديموغرافية للموظفين:

لقد تم قياس هذه الخصائص من خلال الجوانب الآتية:

مدى قدرة الموظفين على بناء علاقات طيبة مع الزبائن، مدى قدرتهم على معالجة مشكلات الزبائن، مدى قدرتهم على التأهيل والتدريب للقيام بمهام الوظائف الخاصة بمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، مدى قدرتهم على جذب زبائن جدد، مدى قدرتهم على المحافظة على الزبائن الحاليين وذلك من خلال (6) أسئلة.

الخصائص الديموغرافية لمديري المؤسسات والزبائن:

لقد تم قياس هذه الخصائص والفروق بينها من خلال الجوانب الآتية (الخصائص الشخصية): النوع الاجتماعية، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الدراسي، سنوات الخبرة، الدخل، (الخصائص الديموغرافية) الموقع، سنة التأسيس للمؤسسة، حجم المصوغات الذهبية في المؤسسة، نسبة النمو في المبيعات في المؤسسة، مصادر تمويل المؤسسة، جنسية العاملين في المؤسسة، المبيعات السنوية للمؤسسة، صنف المؤسسة.

المتغير التابع: النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن:

لقد تم قياس هذه العوامل من خلال جوانب: المعلومات التسويقية، المنتج، والسعر، والتوزيع، والاتصالات التسويقية، وذلك من خلال قياس قدرة المعلومات، الدراسات على

مساعدة المديرين باتخاذ القرار التسويقي، وتحسين النشاطات التسويقية وقياس المنــتج مــن خلال تقديم أنواع جديدة محلية ومستوردة، والتكامل بين التشكيلات المعروضة، وقياس السعر من حيث وضع السعر ومدى مشاركة الزبائن بذلك، وقياس التوزيع من حيث التكامل فيما بين المسوقين والمؤسسات والموردين والوسطاء، وقياس الاتصالات التــسويقية مــن جوانــب الدعاية، الإعلان، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والعلاقات العامــة، وســائل تــرويج المبيعات، وسائل الاتصال، وذلك من خلال عشرين سؤالاً.

الفصل الرابع:
نتائج الدراسة

1-4 عرض خصائص عينة الدراسة

2-4 خصائص عينة الزبائن

3-4 عرض النتائج

4-4 اختبار الفرضيات الخاصة بالزبائن

5-4 عرض خصائص العينة الخاصة بمديري المؤسسات

6-4 اختبار الفرضيات الخاصة بمديري المؤسسات

7-4 عرض نتائج النشاطات التسويقية

نتائج الدراسة

يمكن عرض نتائج الدراسة في إطار الأسئلة والفرضيات المحددة في الفصل الأول على النحو الآتي:

1-4 عرض خصائص عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من عينتين حسب (الزبائن وكان عددهم (839)، ومديري المؤسسات وكان عددهم (81)، وقد وزعت عينة الدراسة للزبائن حسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، صفة المشتري، الدخل الشهري، مكان السكن، حجم الأسرة، النمط الشرائي، أوقات الشراء المفضلة، مركز المؤسسة)، كما وزعت عينة الدراسة لمديري المؤسسات حسب المتغيرات الديموغرافية (موقع المؤسسة، النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، التخصص الدراسي، صفة معبئ الاستبانة، الخبرة، الدخل الشهري، سنة التأسيس، موقع المؤسسة، حجم المصوغات الذهبية، نمو المبيعات، النمو المتوقع، مصادر التمويل، عدد العاملين، جنسية العاملين، حجم المبيعات السنوية، صنف المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، النمط الشرائي)، ويعرض الجدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة من الزبائن حسب هذه المتغيرات.

2-4 خصائص عينة الزبائن:

جدول رقم (8)
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الزبائن

التسلسل	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	**الجنس**	ذكر	473	%56.4
		أنثى	366	%43.6
	المجموع		**839**	**%100**
2	**الحالة الاجتماعية**	متزوج	533	%63.5
		مطلق	91	%10.8
		أعزب	180	%21.5
		أرمل	35	%4.2
	المجموع		**839**	**%100**
3	**العمر**	من 15-30	248	%29.6

التسلسل	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
		من 31-40	173	%20.6
		من 41-50	258	%30.8
		من 51-60	65	%7.7
		61 فأكثر	95	%11.3
	المجموع		**839**	**%100**
4	**المؤهل العلمي**	دون الثانوية	265	%31.6
		ثانوية	254	%30.3
		بكالوريوس	212	%25.3
		دراسات عليا	108	%12.9
	المجموع		**839**	**%100**
5	**صفة المشتري**	رجل أعمال	67	%8
		موظف قطاع خاص	123	%14.7
		موظف قطاع عام	277	%33
		أخرى	372	%44.3
	المجموع		**839**	**%100**
6	**الدخل الشهري**	300 فأقل	393	%46.8
		من 301-500	187	%22.3
		من 501-1000	192	%22.9
		من 1001-1500	54	%6.4
		1501 فأكثر	13	%1.5
	المجموع		**839**	**%100**
7	**مكان السكن**	قرية	353	%42.1
		مدينة	439	%52.3
		بادية	47	%5.6
	المجموع		**839**	**%100**
8	**حجم الأسرة**	من 1-5	623	%74.3

التسلسل	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
		من 6-8	142	%16.9
		9 فأكثر	74	%8.8
	المجموع		**839**	**%100**
9	**النمط الشرائي**	كل سنة	139	%16.6
		كل سنتين	168	%20
		كل 3 سنوات	62	%7.4
		أكثر من 3 سنوات	470	%56
	المجموع		**839**	**%100**
10	**أوقات الشراء المفضلة**	بداية الشهر	10	%1.2
		نهاية الشهر	90	%10.7
		حسب الأعياد	235	%28
		حسب المناسبات	504	%60.1
	المجموع		**839**	**%100**
11	**مركز المؤسسة**	عمان	227	%27.1
		الزرقاء	85	%10.1
		البلقاء	76	%9.1
		مأدبا	50	%6
		المفرق	70	%8.3
		اربد	153	%18.2
		جرش	55	%6.6
		عجلون	17	%2
		الكرك	52	%6.2
		معان	22	%2.6
		الطفيلة	17	%2
		العقبة	15	%1.8
	المجموع		**839**	**%100**

يبين الجدول (8) الخواص الديموغرافية لزبائن مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن الذي حسبت فيه التكرارات والنسب المئوية حسب الفئات حيث تبين بأن (63.5%)

من الزبائن هم من فئة المتزوجين، وأن (52.3%) هم من سكان المدن، وأن تركيز توقيتـــات الشراء كانت في المناسبات وقد شكلت نسبة (60.1%)، كما دلت النتائج بأن (31.6%) مـــن الزبائن كانوا ممن حصلوا على مؤهل علمي دون الثانوية، كما أن (30.8%) كانت أعمارهم من فئة (41−50)، في حين أن (92.1%) من الزبائن يقل مستوى الدخل الشهري لديهم عن (1000) دينار. ويلاحظ أن بعد النمط الشرائي (حسب الأعياد) قد حصل على أعلى درجـــة ممارسة وذلك (193) تكرار، وأن بعد تركيز الزبائن على الشراء (حسب المناسبات) قد جاء بالمرتبة الثانية وذلك (172) تكرار. وكما حصلت العاصمة عمان على أعلى نسبة من الزبائن وذلك بـــ (227) تكرار، وذلك تبعاً لمركز المؤسسة، وأن أعلى نسبة من الزبائن كانت تبعـــاً لحجم الأسرة (1−5) وذلك بـــ (623) تكرار لقياس مستوى رضا الزبائن عن الأداء التسويقي حسب التكرارات لكل قيمة من الاستجابات عن كل بعد من أبعاد رضا الزبائن، فإن النتـــائج تدل على أن درجة رضا الزبائن عن أداء المؤسسات العاملة في قطاع المـــصوغات الذهبيـــة لنشاطاتها التسويقية كانت عالية وهو مؤشر إيجابي بالنسبة للنشاطات التسويقية.

3-4 عرض النتائج:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التـــسويقية لمؤســـسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، وبعد تطبيق أداة الدراسة جمعت استجابات أفراد عينـــة الدراسة ، وحولت استجاباتهم إلى درجات خـــام ثـــم المتوســـطات الحـــسابية والانحرافـــات المعيارية، كما استخدم، عند مستوى الدلالة الإحصائية (α=0.05) حيث تـــم اختبـــار تلـــك العوامل من خلال تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة من مديري المؤسسات، عينة من الزبائن.

جدول رقم (9)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على العوامل الاقتصادية

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
العوامل الاقتصادية	1	تؤثر الحالة السائدة في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.52	0.90	7
	2	يؤثر تضخم الأسعار الحاصل في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.76	0.84	4
	3	يؤثر مستوى الدخل للفرد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.04	0.55	1
	4	يؤثر مستوى الأسعار السائدة في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.02	0.64	2
	5	يؤثر معدل النمو الاقتصادي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.75	1.21	8
	6	يؤثر النموذج الاقتصادي المطبق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.59	1.22	6
	7	يؤثر الارتفاع بمستوى الدخل على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.89	0.64	3
	8	يؤثر التغير في مستوى الأسعار الحاصل في (الذهب، العملات، النفط) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.68	0.70	5

يتبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل العوامل الاقتصادية وقد بلغ المتوسط العام (353) أي ما يعادل (76%)، وأن المتوسط لمستوى الداخل بلغ (81%) وهو أقل من المتوسط العام، كما احتل مستوى الأسعار المرتبة

الثانية بمتوسط حسابي (80%)، واحتل البعدان (النموذج الاقتصادي، معدل النمو الاقتصادي) في العوامل الاقتصادية المراتب الأخيرة بمتوسط حسابي (2.59)، (2.75) على التوالي.

جدول رقم (10)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على العوامل الاجتماعية الثقافية

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
العوامل الاجتماعية الثقافية	1	تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية من وجهة نظر الزبائن	3.96	0.77	4
	2	تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية السائدة في المجتمع المحلي على تحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.04	0.55	1
	3	تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية على المنافسة من خلال أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.52	0.90	7
	4	تؤثر الأنماط المعيشية للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.76	0.84	5
	5	تؤثر المعتقدات الدينية للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.04	0.55	1
	6	تؤثر العادات والتقاليد للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.02	0.64	3
	7	تؤثر القيم الاجتماعية السائدة للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.68	0.70	6

يتبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل العوامل الاجتماعية والثقافية وقد بلغ المتوسط العام (3.90) أي (78%) وأن المتوسط لأبعاد (التغيرات الاجتماعية والثقافية والمعتقدات الدينية) قد بلغ (81%) وهو أعلى من المتوسط العام، كما احتل بعد (العادات والتقاليد) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (80%) هو أعلى من المتوسط العام. واحتلت (التغيرات الاجتماعية المتأثرة بالمنافسة) بمتوسط حسابي (3.52) المرتبة الأخيرة.

جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على عوامل المنافسة

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
عوامل المنافسة	1	تساعد دراسة نقاط القوة والضعف في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.37	0.82	6
	2	يساعد تحليل الفرص والتهديدات في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.27	0.81	7
	3	تساعد المنافسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.64	0.81	4
	4	تساعد المنافسة على تطوير أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.45	0.84	5
	5	يساعد تطبيق استراتيجيات المنافسة بالأسعار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.98	0.86	8
	6	يساعد تقديم منتجات منافسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.21	0.67	1
	7	يساعد بناء علاقات منافسة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.19	0.76	2
	8	يساعد الاهتمام برغبات وشكاوى الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.17	0.87	3

يتبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل عوامل المنافسة، وقد بلغ المتوسط العام (3.66) أي (73%)، وأن المتوسط لتقديم منتجات منافسة بلغ (84%) وهو أعلى من المتوسط العام، كما احتل (بناء علاقات منافسة، الاهتمام برغبات الزبائن) المراتب الثانية والثالثة بمتوسط حسابي (82%)، واحتل بعد (تحليل الفرص والتهديدات) المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.27).

جدول رقم (12)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على عوامل التكنولوجيا

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
عوامل التكنولوجيا	1	يساعد التطوير التكنولوجي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.37	0.78	2
	2	تساعد برامج البحوث والتطوير السلعي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	3.31	0.83	3
	3	يساعد استخدام التكنولوجيا المستوردة لإنتاج المصوغات الذهبية على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.64	0.76	1

يتبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل عوامل التكنولوجيا، وقد بلغ المتوسط العام (3.24) أي (68%) وأن المتوسط لاستخدام التكنولوجيا المستوردة بلغ (73%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (البرامج والبحوث) في عوامل التكنولوجيا المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.31).

جدول رقم (13)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على موقع المؤسسة

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
موقع المؤسسة	1	يساعد الموقع على تحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.61	0.55	1
	2	يساعد الموقع على جذب الزبائن وزيادة المبيعات من المصوغات الذهبية	3.60	0.58	2
	3	يساعد الموقع على إرضاء الزبائن عن النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.59	0.61	3

يتبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل للعوامل الداخلية (موقع المؤسسة)، وقد بلغ المتوسط العام (3.60) أي (72%) وأن المتوسط (لموقع المؤسسة) بلغ (72.2%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (الموقع لإرضاء الزبائن) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.59).

جدول رقم (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على نوع المؤسسة

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
نوع المؤسسة	1	يساعد أسلوب البيع (جملة، تجزئة) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.26	0.59	3
	2	يساعد نوع المؤسسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.28	0.61	2
	3	يساعد نوع المصوغات (محلية، مستوردة) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.73	0.79	1

يتبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل للعوامل الداخلية (نوع المؤسسة) وقد بلغ المتوسط العام (3.39) أي (68%) وأن المتوسط (لنوع المصوغات) بلغ (76%)، وهو أعلى من المتوسط العام، وأخيراً احتل بعد (أسلوب البيع) في العوامل الداخلية (نوع المؤسسة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.26).

جدول رقم (15)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على حجم المؤسسة

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
حجم المؤسسة	1	يساعد رأس المال على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.26	0.62	2
	2	يساعد رأس المال على جذب الزبائن لشراء المصوغات الذهبية	4.21	0.70	3
	3	يساعد رأس المال على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	4.28	0.65	1

تبين من الجدول السابق تقارب بالأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل للعوامل الداخلية (حجم المؤسسة) وقد بلغ المتوسط العام (4.25) أي (85%) وأن المتوسط (لرأس المال حسب رغبات الزبائن) بلغ (86%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (رأس المال على جذب الزبائن) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.21).

جدول رقم (16)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة	1	تساعد تشكيلة المصوغات المعروضة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.44	0.57	1
	2	تساعد رغبات الزبائن في تحديد تشكيلات المصوغات المعروضة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.66	1.26	3
	3	يساعد مستوى دخل الفرد على تحديد تشكيلات المصوغات الذهبية المعروضة في المؤسسة	4.00	0.83	2

تبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل للعوامل الداخلية (تشكيلة المصوغات الذهبية) وقد بلغ المتوسط العام (4.03) أي (81%)، وأن المتوسط (لتشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة) بلغ (89%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتلت (رغبات الزبائن في تحديد التشكيلات المعروضة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.66).

جدول رقم (17)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على الموظفين

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
خصائص الموظفين	1	يساعد تأهيل وتدريب الموظفين على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	3.65	0.57	3
	2	يساعد بناء الموظفين لعلاقات طيبة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.81	0.64	2
	3	يساهم اهتمام الموظفين بالزبائن ومعالجة شكواهم على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.96	0.70	1

تبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة المستقل للعوامل الداخلية (خصائص الموظفين) وقد بلغ المتوسط العـــام (3.69) أي (74%)، وأن المتوســـط (لاهتمام الموظفين بالزبائن) بلغ (80%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل (تأهيل وتدريب الموظفين) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.65).

جدول رقم (18)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على توفير المعلومات التسويقية

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
توفير المعلومات التسويقية	1	يساعد توفير المعلومات التسويقية على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	3.66	0.74	2
	2	تساعد البحوث والدراسات على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	3.61	0.82	3
	3	يساعد توفير المعلومات التسويقية مدريري المؤسسات على اتخاذ القرار التسويقي حسب رغبات الزبائن	3.94	0.74	1

تبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة (توفير المعلومات التسويقية)، وقد بلغ المتوسط العام (3.74) أي (75%) وأن المتوسط (لتوفير المعلومات التسويقية إسهام في اتخاذ القرار) بلغ (80%) فهو أعلى من المتوسط العام، واحتلت (البحوث والدراسات) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.61).

جدول رقم (19)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على المنتج

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
المنتج	1	يساعد تقديم المنتج حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.45	0.50	1
	2	يساعد التنويع في المنتج المحلي حسب رغبات الزبائن من حيث الوزن، الصنف، العيار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.44	0.60	2
	3	يساعد التنويع في المنتج المستورد حسب رغبات الزبائن من حيث الوزن، الصنف، العيار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.13	1.47	4
	4	يساعد تقديم تشكيلة متكاملة من المنتجات حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.01	0.92	3

يتبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة التابع (المنتج) وقد بلغ المتوسط العام (4.29) أي ما يعادل (80%) وأن المتوسط الحسابي (تقديم المنتج حسب رغبات الزبائن) بلغ (89%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل (التنويع في المنتج المستورد) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (313).

جدول رقم (20)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على السعر

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
السعر	1	يساعد وضع الأسعار على أساس (التكلفة + هامش ربح منخفض) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.98	0.85	2
	2	يساعد وضع الأسعار على أساس دخل الفرد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.19	0.80	1
	3	يساعد وضع الأسعار على أساس نوع الطلب على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.81	0.92	3
	4	يساعد وضع الأسعار بمشاركة الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.80	1.05	4

يتبين من الجدول السابق تقارب المتوسطات الحسابية لأثر متغير الدراسة التابع (السعر) وقد بلغ (2.95) أي (59%) وأن المتوسط (لوضع الأسعار حسب دخل الفرد) بلغ (64%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل (وضع الأسعار بمشاركة الزبائن) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.80).

جدول رقم (21)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على التوزيع

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
التوزيع	1	يساعد التكامل في توزيع المؤسسات لمنتجاتها حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.51	0.75	1
	2	يساعد إدخال الوسطاء في عمليات التوزيع على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.14	0.80	2

يتبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغير الدراسة التابع (التوزيع)، وقد بلغ المتوسط العام (3.38) أي (67%) وأن المتوسط (لتكامل التوزيع للمؤسسات) بلغ (70%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتلت (إدخال الوسطاء في عمليات التوزيع) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.14).

جدول رقم (22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة للزبائن على الاتصالات التسويقية

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
الاتصالات التسويقية	1	تساعد الحملة الدعائية للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.13	0.93	4
	2	يساعد الإعلان التجاري للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.09	0.89	5
	3	يساعد البيع الشخصي للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات لزبائن	3.57	0.83	3
	4	يساعد التسويق المباشر للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.64	0.89	2
	5	تساعد العلاقات العامة الطيبة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.16	0.75	1
	6	تساعد وسائل ترويج المبيعات (المعارض، المؤتمرات) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.98	0.87	6
	7	تساعد وسائل الاتصال (تلفاز، راديو، إنترنت، صحف، مجلات) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.96	0.89	7

يبين الجدول السابق تفاوت المتوسطات الحسابية لأثر متغير الدراسة التابع (الاتصالات التسويقية) وقد بلغ المتوسط العام (3.50) أي (70%) وأن المتوسط (للعلاقات العامة الطيبة مع الزبائن) بلغ (84%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتلت (وسائل الاتصال) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.96).

4-4 اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالزبائن:

الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر عوامل البيئة الخارجية على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول (28) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل البيئة الخارجية على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (23)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن

المتغيرات المستقلة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
1	الانحدار	96.999	1	96.999	701.950	2.36	0.000
	الخطأ	115.561	837	0.138	---		
	الكلي	212.661	838	---	---		
2	الانحدار	113.256	2	56.628	476.243	2.38	0.000
	الخطأ	99.405	836	0.119	---		
	الكلي	212.661	838	---	---		
3	الانحدار	115.221	3	38.407	329.123	2.38	0.000
	الخطأ	97.440	835	0.117	---		
	الكلي	212.661	838	---	---		
4	الانحدار	115.713	4	28.928	248.860	2.38	0.000
	الخطأ	96.947	834	0.116	---		
	الكلي	212.661	838	---	---		

تبين من الجدول رقم (23) أن الأهمية النسبية لمتغيرات البيئة الخارجية (العوامل الاقتصادية الاجتماعية، الثقافية، المنافسة، التكنولوجيا) والتي تفسر التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية).

كما ويظهر من الجدول أعلاه وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) للعوامل الخارجية على النشاطات التسويقية وفق (4) نماذج، النموذج الأول لعوامل التكنولوجيا حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة (701.950) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والتي بلغت (2.38)، أما النموذج الثاني كان للعوامل التكنولوجية والعوامل الاقتصادية حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة (476.243) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية

والتي بلغت (2.38)، كمـا أن مستوى الدلالـة (0.000) P-Value وهو أصغر من (α < 0.05)، أما النموذج الثالث كان للعوامل التكنولوجية الاقتصادية وعوامل المنافسة حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة (329.123) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والتي بلغت (2.38)، كما أن مستوى الدلالة (0.000) P-Value وهو أصغر من (α < 0.05)، أما النموذج الرابع كان للعوامل التكنولوجية والاقتصادية، المنافسة، الاجتماعية حيث كانت قيمة (f) المحسوبة (248.860) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والتي بلغت (2.38) كما أن مستوى الدلالة (0.000) P-Value وهو أصغر من (α < 0.05).

ب. أجري تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، والجدول رقم (29) يظهر نتائج التحليل .

جدول رقم (24)
نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise) لبيان أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن

	المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square	VIF
1	الثابت	1.742	0.066	26.341	2.38	0.000	0.46	
	التكنولوجيا	0.050	0.019	26.494		0.000		1.000
2	الثابت	1.62	0.079	14.738	2.38	0.000	0.53	
	التكنولوجيا	0.338	0.022	15.137		0.000		1.627
	الاقتصادية	0.322	0.026	11.693		0.000		1.627
3	الثابت	0.950	0.094	10.126	2.38	0.000	0.54	
	التكنولوجيا	0.264	0.029	9.242		0.000		2.710
	الاقتصادية	0.307	0.028	11.165		0.000		1.655
	المنافسة	0.142	0.035	4.103		0.000		2.330
4	الثابت	0.767	0.0129	5.956	2.38	0.000	0.54	
	التكنولوجيا	0.261	0.029	9.398		0.000		2.729
	الاقتصادية	0.233	0.045	5.174		0.000		4.469
	المنافسة	0.150	0.035	4.306		0.000		2.356
	الاجتماعية	0.103	0.050	2.059		0.000		3.319

تبين من الجدول رقم (24) عدم وجود ارتباط (Multicollinearity) باستخدام معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) (Vif) حيث إن معامل التضخم للتباين (Vif) كانت قيمته أقل من (10) وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الدراسة وأنه لا يوجد ارتباطٍ عالٍ (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة.

كما ويظهر من الجدول أعلاه أن قيمة (B) لعوامل التكنولوجيا في النموذج الأول بلغت (0.50) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن هناك أثراً لعوامل التكنولوجيا على المتغير التابع (النشاطات التسويقية) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (26.341) وبمعامل تحديد (0.46) مما يعني أن عوامل التكنولوجيا تؤثر بنسبة (46%) في النشاطات التسويقية ويمكن توضيح ذلك باستخدام معادلة الانحدار المتعدد على النحو الآتي:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$
$$\mathbf{= 1.742 + 0.50\ (X)}$$

ويظهر الجدول في النموذج الثاني أن قيمة (B) لعوامل التكنولوجيا والعوامل الاقتصادية بلغت (338) و (322) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن هناك أثراً للعوامل التكنولوجية والاقتصادية على المتغير التابع (النشاطات التسويقية) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (15.137) و (11.693) وبمعامل تحديد (0.53) مما يعني أن عوامل التكنولوجيا والعوامل الاقتصادية تؤثر بنسبة (53%) في النشاطات التسويقية ويمكن توضيح ذلك باستخدام معادلة الانحدار المتعدد على النحو الآتي:

$$\mathbf{Y = a + b_1x_1 + b_2x_2(X)}$$
$$\mathbf{= 1.62 + 0.3330 + 0.322\ (X)}$$

ويظهر الجدول في النموذج الثالث أن قيمة (B) لعوامل التكنولوجيا الاقتصادية، المنافسة بلغت (0.264) (0.142) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن هناك أثراً للعوامل التكنولوجيا والاقتصادية والمنافسة على المتغير التابع (النشاطات التسويقية) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.142) (11.165) (4.103) وبمعامل تحديد (0.54) مما يعني أن عوامل التكنولوجيا، الاقتصادية، المنافسة، الاجتماعية تؤثر بنسبة (54%) في النشاطات التسويقية ويمكن توضيح ذلك باستخدام معادلة الانحدار المتعدد على النحو الآتي:

$$\hat{}Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b3x3 + (x)$$
$$= 0.950 + 0.264 + 0.307 + 0.142\ (X)$$

ويظهر الجدول في النموذج الرابع أن قيمة (B) لعوامل التكنولوجيا، الاقتصادية، المنافسة، الاجتماعية بلغت (0.261) (0.233) (0.150) (0.103) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن هناك أثراً للعوامل التكنولوجيا والاقتصادية والمنافسة على المتغير التابع (النشاطات التسويقية) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.398) (5.174) (4.306) (2.059) وبمعامل تحديد (0.54) مما يعني أن عوامل التكنولوجيا، الاقتصادية، المنافسة، الاجتماعية تؤثر بنسبة (54%) في النشاطات التسويقية ويمكن توضيح ذلك باستخدام معادلة الانحدار المتعدد على النحو الآتي:

$$\hat{}Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$
$$= 0.767 + 0.261 + 0.233 + 0.103\ (X)$$

حيث أن Y هي القيمة التنبؤية لأثر العوامل الخارجية على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم العوامل (الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، المنافسة، التكنولوجيا)، وهي ترمز للعوامل الخارجية كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) للعوامل الخارجية ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيم العوامل الخارجية.

Y تعني القيمة التنبؤية لأثر العوامل الخارجية على النشاطات التسويقية

A الانحدار الثابت

B_1 قيمة انحدار المتغير المستقل الأول وهو العوامل الاقتصادية

X_1 القيمة الملاحظة للمتغير المستقل الأول

وبذلك فإن معادلة الانحدار التنبؤية تكون $Y\hat{} = 0.36+0.15+0.09+0.26+0.77$ للمتغيرات.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول (25) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (25)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغيرات المستقلة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ع المحسوبة	قيمة ع الجدولية	مستوى الدلالة
العوامل الاقتصادية	الانحدار	86.012	1	86.012	568.441	2.38	0.000
	الخطأ	126.648	837	151			
	الكلي	212.661	838				

ويظهر الجدول رقم (25) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) للعوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية، حيث تبين ارتفاع قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (568.441) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (2.38) كما أن مستوى الدلالة (0.000) = P-value وهو أصغر من ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل الانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، والجدول رقم (26) يظهر نتائج التحليل.

جدول رقم (26)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	1.411	0.087	16.214		0.000	
العوامل الاقتصادية	0.64	0.024	23.842	2.38	0.000	0.40

يتبين من الجدول السابق أن قيمة (Beta) للعوامل الاقتصادية بلغت (0.64)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (23.842)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية، مما يثبت أن العوامل الاقتصادية لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.40) مما يدل على أن المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (40%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية). ويمكن توضيح نموذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y = a + bX = 1.411 + 0.64}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيمة العوامل (الاقتصادية) وهي ترمز للعوامل

الاقتصادية، كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) للعوامل الاقتصادية ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيم العوامل الاقتصادية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول (27) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر العوامل الاقتصادية على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (27)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر العوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
العوامل الاجتماعية الثقافية	الانحدار	55.092	1	55.092	292.646	0.000	1.960
	الخطأ	157.569	837	0.116			
	الكلي	212.661	838				

ويظهر جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (292.646) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (1.960) عند مستوى دلالة P=valu = (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل الانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر العوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R^2) و (Adjusted R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (28) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (28)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر العوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	1.149	0.136	8.452		0.000	
العوامل الاجتماعية الثقافية	0.51	0.35	17.107	2.38	0.000	0.26

يتبين من الجدول رقم (28) أن قيمة (Beta) للعوامل الاجتماعية الثقافية بلغت (0.51) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث كانت (t) المحسوبة (17.107) وهي أكبر من (t) الجدولية، مما يثبت أن العوامل الاجتماعية الثقافية لها أثر إيجابي على النشاطات التسوبقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.26) مما يدل على أن المتغير المستقل (العوامل الاجتماعية الثقافية) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (26%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية)، ويمكن توضيح ذلك باستخدام المعادلة الآتية:

$$Y = a + bX$$

حيث أن Y هي القيمة التنبؤية لأثر العوامل الاجتماعية على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيمة العوامل (الاجتماعية الثقافية) وهي ترمز للعوامل الاجتماعية الثقافية كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) للعوامل الاجتماعية الثقافية ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيم العوامل الاجتماعية التنافسية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج أثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول (29) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (29)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
عوامل المنافسة	الانحدار	74.973	1	74.973	455.760	0.000	1.960
	الخطأ	137.688	837	0.165			
	الكلي	212.661	838				

ويظهر جدول تحليل التباين للانحدار أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (292.646) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (1.960) عند مستوى دلالـــة (0.000)= P-value وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل للانحدار البسيط القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر عوامل المنافـــسة علـــى النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في وأداء النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R2) و (Adjusted R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجـــدول رقـــم (30) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (30)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	1.358	0.100	13.646			
عوامل المنافسة	0.59	0.27	21.349	2.38	0.000	0.35

تبين من الجدول رقم (30) أن قيمة (Beta) لعوامل المنافسة بلغت (0.59) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) حيث كانت (t) المحسوبة (21.399) وهي أكبر من (t) الجدولية، مما يثبت أن عوامل المنافسة لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.35) مما يدل على أن المتغير المستقل (عوامل المنافسة) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (35%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية)، ويمكن توضيح ذلك باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y = a + bX = 1.358 + 0.59}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيمة عوامل المنافسة وهي ترمز لعوامل المنافسة، كما يظهر في المعادلة أن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لعوامل المنافسة ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة عوامل المنافسة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول (31) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (31)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
عوامل التكنولوجيا	الانحدار	96.999	1	96.950	701.950	0.000	1.960
	الخطأ	115.661	837	0.138			
	الكلي	212.661	838				

ويظهر جدول تحليل التباين للانحدار أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (701.950) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (1.960) عند مستوى دلالة (0.000) = P-Value وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم و (Adjusted R^2)

للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (32) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (32)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	1.742	0.066	26.341		0.000	
عوامل التكنولوجيا	0.68	0.019	26.494	2.38	0.000	0.46

تبين من الجدول رقم (32) أن قيمة (Beta) لعوامل التكنولوجيا بلغت (0.68) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث كانت (t) المحسوبة (26.494) وهي أكبر من (t) الجدولية. مما يثبت أن عوامل المنافسة لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.46) مما يدل على أن المتغير المستقل (عوامل التكنولوجيا) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (46%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية)، ويمكن توضيح ذلك باستخدام المعادلة الآتية:

$$Y = a + bX = 1.742 + 0.68$$

حيث أن Y هي القيمة التنبؤية لأثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمها إذا عرفت قيمة عوامل التكنولوجيا وهي ترمز لعوامل التكنولوجيا، كما يظهر من المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لعوامل التكنولوجيا ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة عوامل التكنولوجيا.

وبهذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسة الأولى وهي "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن" وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) على أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول رقم (33) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (33)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
خصائص المؤسسة	الانحدار	80.158	2	40.079	252.870	0.000	1.960
	الخطأ	132.503	836	0.116			
خصائص الموظفين	الكلي	212.661	836				

ويظهر جدول تحليل التباين للانحدار أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (252.870) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (1.960) عند مستوى دلالة (0.000) = P-Value وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل التباين للانحدار المتعدد لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر عوامل البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغيرات المستقلة وقد استخدم (R^2) و (Adjusted R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات تم قياسها باستخدام (T-test) مع (Beta) والجدول رقم (34) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (34)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

عوامل البيئة الداخلية	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	−233	0.165	−1.414		0.000	
خصائص المؤسسة	0.57	0.042	17.516		0.000	
خصائص الموظفين	0.39	0.029	8.060	2.38	0.000	0.38

يلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (Beta) لعوامل البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) بلغت (0.57)، (0.39) على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيم (t) لتلك العوامل (17.516)، (8.060) على التوالي وهي أكبر من (t) الجدولية، مما يثبت أن للعوامل الداخلية أثراً إيجابياً على النشاطات

التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.38) مما يـدل علـى أن المتغيـرات المستقلة (عوامل البيئة الداخلية) من نموذج الانحدار تفسر ما مقدراه (38%) من التباين فـي المتغير التابع (النشاطات التسويقية)، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 233 + 0.57 + 0.39}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم العوامل (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) وهي ترمز للعوامل الداخلية، كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) للعوامل الداخلية ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة العوامل الداخلية.

نستنتج أن لخصائص المؤسسة أثراً على النشاطات التسويقية، حيث يظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) لخصائص المؤسسة بلغ (0.57) بمستوى معنوية (0.000) وهي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$).

وبهذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسة الثانية وهي" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن. وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول رقم (35) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (35)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
خصائص المؤسسة	الانحدار	69.861	1	69.861	409.481	0.000	1.960
	الخطأ	142.799	837	0.171			
	الكلي	212.661	838				

ويظهر جدول تحليل التباين للانحدار أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (409.481) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (1.960) عند مستوى دلالـــة (0.000) = P-value وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية وقد استخدم (R^2) و (Adjusted R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (36) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (36)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

R Square	مستوى الدلالة	t الجدولية	t المحسوبة	الخطأ المعياري	Beta	المتغير
	0.000		1.720	0.158	0.272	**الثابت**
0.33	0.000	2.38	20.236	0.041	0.57	خصائص المؤسسة

يتبين من الجدول رقم (36) أن قيمة (Beta) لخصائص المؤسسة بلغت (0.57) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث كانت (t) المحسوبة (20.236) وهي أكبر من (t) الجدولية، مما يثبت أن خصائص المؤسسة لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.33) ما مقداره (33%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية، ويمكن توضيح ذلك باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y = a + bX = 0.2752 + 0.57}$$

حيث أن Y هي القيمة التنبؤية لأثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت خصائص المؤسسة وهي ترمز لخصائص المؤسسة كما يظهر من المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لخصائص المؤسسة ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة خصائص المؤسسة.

وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى أي فرضية العدم وهي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن". وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول رقم (37) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (37)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
خصائص الموظفين	الانحدار	31.532	1	31.532	145.712	0.000	1.960
	الخطأ	181.128	837	0.171			
	الكلي	212.661	838				

ويظهر جدول تحليل التباين للانحدار أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (145.712) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (1.960) عند مستوى دلالة (0.000) = P=value وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (Adjusted R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (38) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (38)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	1.963	0.125	15.687		0.000	
خصائص الموظفين	0.39	0.033	12.071	2.38	0.000	0.15

تبين من الجدول رقم (38) أن قيمة (Beta) لخصائص الموظفين بلغت (0.39) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث كانت (t) المحسوبة (12.071) وهي أكبر من (t) الجدولية، مما يثبت أن خصائص الموظفين لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.15) مما يدل على أن المتغير المستقل (خصائص الموظفين) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (15%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية) ويمكن توضيح ذلك باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y = a + bX = 1.963 + 0.39}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت خصائص الموظفين وهي ترمز لعوامل التكنولوجيا كما يظهر من المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لعوامل التكنولوجيا ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة خصائص الموظفين.

وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية أي فرضية العدم وهي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن. "وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر لفروق ذات دلالة إحصائية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تعزى إلى خصائص الزبائن.

لقد تم اختبار الفروق والتي تعزى إلى خصائص الزبائن على النحو الآتي:

1. جنس الزبائن:

الجدول رقم (39)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والقيمة التائية للفرق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ت الجدولية
ذكر	473	3.44	0.49	-1.600	0.110	1.960
أنثى	366	3.49	0.52			

يتضح من الجدول رقم (39) أن عدم وجود فروق ذات دلالة بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير جنس الزبائن استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة إذ كانت (1.600-) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) فأقل.

2. الحالة الاجتماعية للزبائن:

الجدول رقم (40)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متزوج	533	3.46	0.56
مطلق	91	3.31	0.25
أعزب	180	3.53	0.39
أرمل	35	3.52	0.55
المجموع	839	3.46	0.50

يظهر من الجدول رقم (40) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية إذ حصل العازبون على أعلى متوسط حسابي(3.53)، وأخيراً حصل المطلقون على أدنى متوسط حسابي(3.31)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (41) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (41)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	3.210	3	1.070	4.265	0.005	2.61
داخل المجموعات	209.451	835	0.251			
المجموع	**212.661**	**838**				

يتضح من الجدول رقم (46) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (4.265) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول الآتي يبين النتائج.

جدول رقم (42)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن

الحالة الاجتماعية		أعزب	أرمل	متزوج	مطلق
	المتوسط	3.53	3.52	3.46	3.31
أعزب	3.53	–	0.01	0.07	0.22*
أرمل	3.52		–	0.06	0.21
متزوج	3.46			–	0.15
مطلق	3.31				–

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول وجود فرق لصالح الأعزب عند مقارنته مع المطلق فقط في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن.

3. أعمار الزبائن:

الجدول رقم (43)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عمر الزبون

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من 15−30	248	3.39	0.51
من 31−40	173	3.47	0.23
من 41−50	258	3.60	0.58
من 51−60	65	3.61	0.57
61 فأكثر	95	3.15	0.39
المجموع	**839**	**3.46**	**0.50**

يظهر من الجدول رقم (43) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عمر الزبون إذ حصل من أعمارهم (51−60) على أعلى متوسط حسابي (3.61)، وأخيراً حصل من أعمارهم (61 فاكثر) على أدنى متوسط حسابي(3.15)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عمر الزبون، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (44) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (44)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عمر الزبون

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	16.762	4	4.190	17.840	0.000	2.38
داخل المجموعات	195.899	834	.235			
المجموع	212.661	838				

يتضح من الجدول رقم (44) وجود فروق ذات دلالة إحـــصائية فـــروق ذات دلالـــة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطـــاع المـــصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عمر الزبون استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (17.840) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبـــار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

جدول رقم (45)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عمر الزبون

العمر		من51-60	من41-50	من31-40	من15-30	61 فاكثر
	المتوسط	3.61	3.60	3.47	3.39	3.15
من 51-60	3.61	–	0.01	0.14	*0.22*	*0.46*
من 41-50	3.60		–	0.14	*0.21*	*0.45*
من 31-40	3.47			–	0.08	*0.32*
من 15-30	3.39				–	*0.24*
61 فأكثر	3.15					–

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عمر الزبون لصالح الأعمار (15- 30) و(31-40)، و(41-50)، (51- 60) عند مقارنتهم مع من أعمارهم من (61 فأكثر).

4. الدخل الشهري:

جدول رقم (46)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
300 فأقل	393	3.21	0.47
من 301–500	187	3.44	0.26
من 501–1000	192	3.79	0.42
من 1001–1500	54	3.96	0.41
1501 فأكثر	13	4.40	0.00
المجموع	**839**	**3.46**	**0.50**

يظهر من الجدول رقم (46) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري إذ حصل من دخلهم (من 1501 فاكثر) على أعلى متوسط حسابي (4.40)، وأخيراً حصل من دخلهم (300فاقل) على أدنى متوسط حسابي(3.21)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (47) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (47)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	70.752	4	17.688	103.954	0.000	2.38
داخل المجموعات	141.908	834	.170			
المجموع	212.661	838				

يتضح من الجدول رقم (47) وجود فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الدخل الشهري استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (103.954) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول الآتي يبين النتائج.

جدول رقم (48)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

العمر		1501 فأكثر	من 1001-1500	من 501-1000	من 301-500	300 فأقل
	المتوسط	4.40	3.96	3.79	3.44	3.21
من 1501 فاكثر	4.40	–	0.44*	1.60*	0.96*	1.19*
من1001-1500	3.96		–	0.17	0.52*	0.75*
من501-1000	3.79			–	0.35*	0.58*
من301-500	3.44				–	0.23*
من 300 فاقل	3.21					–

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الدخل الشهري لصالح من دخلهم الشهري أكثر من 1501 عند مقارنته مع باقي الفئات، ولصالح من دخلهم الشهري من 1001 – 1500 عند مقارنتهم مع الفئتين (300 فأقل، و 301– 500)، ولصالح من دخلهم الشهري من 501– 1000 عند مقارنتهم مع الفئتين (300 فأقل، و 301– 500) ولصالح من دخلهم الشهري من 301 – 500 عند مقارنتهم مع الفئة اقل من 300 .

5. المؤهل العلمي:

جدول رقم (49)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دون الثانوية	265	3.13	0.44
ثانوية	254	3.35	0.38
بكالوريوس	212	3.66	0.35
دراسات عليا	108	4.14	0.29
المجموع	839	3.46	0.50

يظهر من الجدول رقم (49) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي إذ حصل حملة الدراسات العليا على أعلى متوسط حسابي (4.14)، وأخيراً حصل حملة الشهادات دون الثانوية على أدنى متوسط حسابي (3.13)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (55) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (50)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	90.784	3	30.261	207.325	0.000	2.61
داخل المجموعات	121.877	835	0.146			
المجموع	212.661	838				

يتضح من الجدول رقم (50) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (207.325) وهي دالة إحصائياً عند مستوى(0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

جدول رقم (51)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		دراسات عليا	بكالوريوس	ثانوية	دون الثانوية
	المتوسط	4.14	3.66	3.35	3.13
دراسات عليا	4.14	–	*0.48	*0.79	*1.01
بكالوريوس	3.66		–	*0.31	*0.53
ثانوية	3.35			–	*0.22
دون الثانوية	3.13				–

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول ذي الرقم (51) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح حملة الدراسات العليا عند مقارنتهم مع حملة دون الثانوية العامة، وحملة الثانوية، وحملة البكالوريوس، ولصالح حملة البكالوريوس عند مقارنتهم دون الثانوية العامة، وحملة الثانوية، ولصالح حملة الثانوية عند مقارنتهم مع حملة دون الثانوية.

6. مكان السكن:

جدول رقم (52)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مكان السكن

مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قرية	353	3.28	0.45
مدينة	439	3.66	0.47
بادية	47	2.94	0.26
المجموع	**839**	**3.46**	**0.50**

يظهر من الجدول رقم (52) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان السكن إذ حصل سكان المدن على أعلى متوسط حسابي(3.66)، وأخيراً حصل سكان البادية على أدنى متوسط حسابي(2.94)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان السكن، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (58) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (53)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مكان السكن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	42.968	2	21.484	105.842	0.000	3.00
داخل المجموعات	169.693	836	.203			
المجموع	212.661	838				

يتضح من الجدول رقم (53) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مكان السكن استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (105.842) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

جدول رقم (54)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مكان السكن

مكان السكن		مدينة	قرية	بادية
	المتوسط	3.66	3.28	2.94
مدينة	3.66	–	*0.38*	*0.72*
قرية	3.28		–	*0.34*
بادية	2.94			–

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مكان السكن لصالح سكان المدن عند مقارنتهم مع سكان القرى والبوادي، ولصالح سكان القرى عند مقارنتهم مع سكان البادية.

7. حجم الأسرة:

جدول رقم (55)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير حجم الأسرة

حجم الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5-1	623	3.52	0.49
8-6	142	3.42	0.55
9 فأكثر	74	3.06	0.33
المجموع	**839**	**3.46**	**0.50**

يظهر من الجدول رقم (55) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير حجم الأسرة إذ حصل من حجم أسرهم من (1-5) على أعلى متوسط حسابي (3.52)، وأخيراً حصل من حجم أسرهم من (9 فأكثر) على أدنى متوسط حسابي(3.06)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير حجم الأسرة، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (56) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (56)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير حجم الأسرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	14.001	2	7.000	29.459	0.000	3.00
داخل المجموعات	198.660	836	0.238			
المجموع	212.661	838				

يتضح من الجدول رقم (56) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير حجم الأسرة استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة، إذ بلغت (29.459) وهي دالة إحصائياً عند مستوى(0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول الآتي يبين النتائج.

جدول رقم (57)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير حجم الأسرة

حجم الأسرة		1-5	6-8	9 فأكثر
	المتوسط	3.52	3.42	3.06
1-5	3.52	-	0.10	*0.46
8-6	3.42		-	*0.36
9 فأكثر	3.06			-

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير حجم الأسرة لصالح حجم الأسرة (1-5) عند مقارنتهم مع حجم الأسرة (9 فأكثر) ، ولصالح حجم الأسرة (6-8) عند مقارنتهم مع حجم الأسرة (9 فأكثر).

8. النمط الشرائي:

جدول رقم (58)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي

النمط الشرائي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
كل سنة	139	3.28	0.45
كل سنتين	168	3.66	0.47
كل 3 سنوات	62	2.94	0.26
أكثر من 3 سنوات	470	3.46	0.50
المجموع	839	3.28	0.45

يظهر من الجدول رقم (58) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النمط الشرائي إذ حصل أصحاب النمط الشرائي في كل سنتين على أعلى متوسط حسابي (3.66)، وأخيراً حصل أصحاب النمط الشرائي في كل ثلاث سنوات على أدنى متوسط حسابي (2.94)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النمط الشرائي، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (59) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (59)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	23.876	3	7.959	35.201	0.00	2.61
داخل المجموعات	188.785	835	.226			
المجموع	212.661	838				

يتضح من الجدول رقم (59) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة، إذ بلغت (35.201) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول الآتي يبين النتائج.

جدول رقم (60)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي

النمط الشرائي		كل سنتين	اكثر من 3 سنوات	كل سنة	كل 3 سنوات
	المتوسط	3.66	3.46	3.28	2.94
كل سنتين	3.66	–	0.20	0.38*	0.72*
اكثر من 3 سنوات	3.46		–	0.18	0.52*
كل سنة	3.28			–	0.34*
كل 3 سنوات	2.94				–

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي لصالح كل سنتين عند مقارنتهم مع كل 3 سنوات و كل سنة، ولصالح أكثر من 3 سنوات عند مقارنتهم مع كل 3 سنوات، ولصالح كل سنة عند مقارنتهم مع كل 3 سنوات.

9. الأوقات المفضلة للشراء:

جدول رقم (61)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الأوقات المفضلة للشراء

الأوقات المفضلة للشراء	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بداية الشهر	10	3.68	0.08
نهاية الشهر	90	3.40	0.29
حسب الأعياد	235	3.55	0.52
حسب المناسبات	504	3.43	0.53
المجموع	839	3.46	0.50

يظهر من الجدول رقم (61) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الأوقات المفضلة للشراء إذ حصل أصحاب الوقت المفضل للشراء في بداية الشهر على أعلى متوسط حسابي (3.68)، وأخيراً حصل أصحاب الوقت المفضل للشراء في نهاية الشهر على أدنى متوسط حسابي (3.40)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الأوقات المفضلة للشراء، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (62) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (62)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الأوقات المفضلة للشراء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	3.170	3	1.057	4.211	0.006	2.61
داخل المجموعات	209.491	835	.251			
المجموع	212.661	838				

يتضح من الجدول رقم (62) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الأوقات المفضلة للشراء استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة، إذ بلغت (4.211) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

جدول رقم (63)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الأوقات المفضلة للشراء

الأوقات المفضلة للشراء		بداية الشهر	حسب الأعياد	حسب المناسبات	نهاية الشهر
	المتوسط	3.68	3.55	3.43	3.40
بداية الشهر	3.68	–	0.13	0.25*	0.28*
حسب الأعياد	3.55		–	0.12	0.15
حسب المناسبات	3.43			–	0.03
نهاية الشهر	3.40				–

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الأوقات المفضلة للشراء لصالح بداية الشهر عند مقارنتهم مع نهاية الشهر، وحسب المناسبات فقط.

10. مركز المؤسسة:

جدول رقم (64)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مركز المؤسسة

مركز المؤسسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عمان	227	3.45	0.55
العقبة	15	3.34	0.26
اربد	153	3.35	0.49
الطفيلة	17	3.19	0.33
الزرقاء	85	3.59	0.54
مأدبا	50	3.86	0.32
البلقاء	76	3.65	0.39
معان	22	3.04	0.19
المفرق	70	3.40	0.45
عجلون	17	3.48	0.14
الكرك	52	3.38	0.59
جرش	55	3.37	0.57
المجموع	**839**	**3.46**	**0.50**

يظهر من الجدول رقم (64) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مركز المؤسسة إذ حصل مركز المؤسسة في مأدبا على أعلى متوسط حسابي (3.86)، وأخيراً حصل مركز المؤسسة في معان على أدنى متوسط حسابي(3.04)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مركز المؤسسة، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (65) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (65)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مركز المؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	26.550	10	2.655	11.812	0.000	1.84
داخل المجموعات	186.111	828	.225			
المجموع	212.661	838				

يتضح من الجدول رقم (65) وجود فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مركز المؤسسة استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة، إذ بلغت (11.812) وهي دالة إحصائياً عند مستوى(0.05) فأقل. ومن اجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

جدول رقم (66)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مركز المؤسسة

مركز المؤسسة		مأدبا	البلقاء	الزرقاء	عجلون	عمان	المفرق	الكرك	اربد	العقبة	الطفيلة	معان
	المتوسط	3.68	3.65	3.59	3.48	3.45	3.40	3.38	3.35	3.34	3.19	3.04
مأدبا	3.86	–	0.21	0.27*	0.40*	0.41*	0.46*	0.48*	0.51*	0.52*	0.67*	0.82*
البلقاء	3.65		–	0.06	0.17	0.20	0.25*	0.27*	0.30*	0.31*	0.46*	0.61*
الزرقاء	3.59			–	0.11	0.14	0.19	0.21	0.24	0.25	0.40*	0.55*
عجلون	3.48				–	0.03	0.08	0.10	0.13	0.14	0.29*	0.44*
عمان	3.45					–	0.05	0.07	0.10	0.11	0.26*	0.41*
المفرق	3.40						–	0.02	0.05	0.06	0.21	0.36*
الكرك	3.38							–	0.03	0.04	0.19	0.34*
اربد	3.35								–	0.01	0.16	0.31*
العقبة	3.34									–	0.15	0.30*
الطفيلة	3.19										–	0.15
معان	3.04											–

(*) الفرق دال إحصائياً.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مركز المؤسسة لصالح محافظة مأدبا عند مقارنتها مع المحافظات جميعاً باستثناء محافظة البلقاء، ولصالح محافظة البلقاء عند مقارنتها مع المحافظات جميعاً باستثناء محافظات (عمان، الزرقاء، عجلون)، ولصالح محافظة الزرقاء عند مقارنتها مع محافظات (معان، الطفيلة، العقبة) فقط، ولصالح محافظة عجلون وعمان عند مقارنتهما مع محافظتي (معان، الطفيلة)، ولصالح محافظات(المفرق، الكرك، اربد، العقبة) عن مقارنتهن مع محافظة معان.

5-4 عرض خصائص العينة الخاصة بمديري المؤسسات:

جدول رقم (67)
الخصائص الشخصية والديموغرافية لعينة الدراسة من مديري المؤسسات

التسلسل	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	**موقع المؤسسة**	عمان	19	%23.5
		الزرقاء	13	%16
		البلقاء	9	%11.1
		مأدبا	4	%4.9
		المفرق	4	%4.9
		اربد	16	%19.8
		جرش	3	%3.7
		عجلون	2	%2.5
		الكرك	5	%6.2
		معان	3	%3.7
		الطفيلة	3	%3.7
		العقبة	0	%0
2	**النوع الاجتماعي**	ذكر	73	%90.1
		أنثى	8	%9.9
3	**الحالة الاجتماعية**	أعزب	6	%7.4
		متزوج	68	%1.2
		أرمل	6	%37
		مطلق	1	%17.3
4	**المؤهل العلمي**	دون الثانوية	30	%37
		دبلوم	14	%17.3
		بكالوريوس	34	%42
		دراسات عليا	3	%3.7

التسلسل	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
5	**التخصص الدراسي**	دراسات إدارية ومالية	28	%34.6
		دراسات إنسانية واجتماعية	20	%24.7
		دراسات أخرى	33	%40.7
6	**صفة معبئ الاستبانة**	صاحب المحل	62	%40.7
		موظف في المحل	12	%76.5
		تاجر	7	%14.8
7	**الخبرة**	5 سنوات فأقل	8	%9.9
		من 5–10 سنوات	30	%37
		أكثر من 10 سنوات	43	%53.1
8	**الدخل الشهري**	1000 دينار فأقل	21	%25.9
		من 1001–2000 دينار	29	%35.8
		من 2001–3000 دينار	23	%28.4
		أكثر من 3000 دينار	8	%9.9
9	**سنة التأسيس**	0–1990	43	%53.1
		1991–2000	18	%22.2
		2001–2008	20	%24.7
10	**موقع المؤسسة**	مدينة	79	%97.5
		قرية	2	%2.5
11	**حجم المصوغات الذهبية**	أقل من 15كغم	37	%45.7
		من 16–30كغم	38	%46.9
		من 31–50كغم	3	%3.7
		أكثر من 51كغم	3	%3.7
12	**نمو المبيعات خلال الأعوام 2000–2008**	10% فأقل	63	%77.8
		أكثر من 10%	18	%22.2
13	**النمو المتوقع**	10% فأقل	54	%66.7
		أكثر من 10%	27	%33.3
14	**مصادر التمويل**	وراثي	48	%59.3

التسلسل	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
		قروض	16	%19.8
		ادخارات شخصية	17	%21
15	**عدد العاملين**	من 1-5	51	%63
		من 6-10	25	%30.9
		من 11-15	1	%1.2
		من 16-20	0	%0
		من 21 فأكثر	4	%4.9
16	**جنسية العاملين**	أردنية	45	%55.6
		عربية	31	%38.3
		أجنبية	5	%6.2
17	**حجم المبيعات السنوية**	أقل من 36000	36	%44.4
		من 36001-72000	24	%29.6
		من 72001-108000	17	%21
		أكثر من 108000	4	%4.9
18	**صنف المؤسسة**	جملة	10	%12.3
		تجزئة	71	%87.7
19	**مجال نشاط المؤسسة**	محلية	51	%63
		جملة	30	%37
20	**النمط الشرائي**	كل سنة	24	%29.6
		كل سنتين	10	%12.3
		كل 3 سنوات	11	%13.6
		حسب الأعياد	1	%1.2
		حسب المناسبات	35	%43.2

يبين الجدول رقم (67) الخواص الديموغرافية لمديري مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن التي حسبت فيها التكرارات والنسب المئوية حسب الفئات، حيث تبين بأن (23.5%) من المؤسسات تقع في محافظة العاصمة وقد احتلت المرتبة الأولى، وجاءت محافظة اربد بنسبة (19.8%) وقد احتلت المرتبة الثانية، ودلت النتائج أن أصحاب المؤسسات من المتزوجين قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (84%)، في حين أن أصحاب المؤسسات من ذوي المؤهل العلمي (بكالوريوس) قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (42%) من أصحاب المؤسسات.

بينت النتائج أن (53%) من أصحاب المؤسسات كانوا ممن خبرتهم تزيد على 10 سنوات، وأشارت النتائج إلى أن نسبة (35%) من المؤسسات قد تم تأسيسها قبل عام 1990، وقد دلت النتائج إلى أن نسبة (46.9%) من المؤسسات كانت أحجما المصوغات الذهبية المعروضة لديهم تنحصر بين (25–30) كغم، في حين كانت نسبة (3.7%) من المؤسسات تزيد موجوداتهم على (51) كغم من المصوغات الذهبية، كما ودلت النتائج أن نسبة (59.3%) من مصادر التمويل للمؤسسات كانت وراثية، في حين أن نسبة (63%) من المؤسسات بلغ عدد العاملين فيها من (1–5) عمال.

وأشارت النتائج إلى أن نسبة (44.4%) من المؤسسات كانت حجم المبيعات السنوية لمؤسساتهم أقل من 32000 دينار، بينت النتائج أن نسبة (87.7%) من المؤسسات كانت من المؤسسات المصنفة على أنها مؤسسات تجزئة.

يلاحظ أن بعد نمو المبيعات (أقل من 10%) قد حصل على أعل درجة ممارسة (63) تكرار، وان بعد مديري المؤسسات على نمو المبيعات لنسبة (أكثر من 10%) قد كان أقل

وبلغت درجة ممارسته (27) تكرار أي ما يعادل (33%). كما حصلت المؤسسات التي كانت حجم مبيعاتها أقل من (72000) دينار قد بلغت (60) مؤسسة أي ما يعادل نسبة (74%) من حجم مبيعات جميع المؤسسات. ولقياس مستوى رضا المديرين عن الأداء التسويقية لمؤسساتهم حسب التكرارات لكل قيمة من الاستجابات عن كل بعد من أبعاد رضا مديري المؤسسات، فإن النتائج تدل أن درجة رضا مديري المؤسسات من أداء المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية لنشاطاتها التسويقية كانت عالية لمجال نشاط المؤسسة وبلغت (63%) في مجال تسويق المصوغات المحلية، وذلك ما يعادل (30) تكرار من عدد المؤسسات وهو مؤشر إيجابي بالنسبة للنشاطات التسويقية.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة الموجهة لمديري مؤسسات المصوغات الذهبية، والجدول الآتي يبين تلك النتائج.

الجدول رقم (68)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات الإستبانة الموجهة لمديري مؤسسات المصوغات الذهبية

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
البيئة الخارجية:					
العوامل الاقتصادية	1	تؤثر الحالة السائدة في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.86	1.19	2
	2	يؤثر تضخم الأسعار الحاصل في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.81	1.15	3
	3	يؤثر مستوى لدخل للفرد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.00	1.19	6
	4	يؤثر مستوى الأسعار السائدة في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.90	0.94	1
	5	يؤثر معدل النمو الاقتصادي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.31	1.11	5
	6	يؤثر النموذج الاقتصادي المطبق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.48	1.03	4
	7	يؤثر الارتفاع بمستوى الدخل على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.74	1.25	7
	8	يؤثر التغير في مستوى الأسعار الحاصل في (الذهب، العملات، النفط) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.17	1.13	8
العوامل	1	تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية من وجهة نظر الزبائن	3.80	1.10	5
	2	تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية السائدة في المجتمع المحلي على تحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.10	1.06	3

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
الاجتماعية الثقافية	3	تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية على المنافسة من خلال أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.48	1.26	6
	4	تؤثر الأنماط المعيشية للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.19	0.82	2
	5	تؤثر المعتقدات الدينية للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.37	0.70	1
	6	تؤثر العادات والتقاليد للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.99	0.86	4
	7	تؤثر القيم الاجتماعية السائدة للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.41	1.19	7
عوامل المنافسة	1	تساعد دراسة نقاط القوة والضعف في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.58	1.12	8
	2	يساعد تحليل الفرص والتهديدات في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.27	1.12	10
	3	تساعد المنافسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.93	0.59	3
	4	تساعد المنافسة على تطوير أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.64	0.90	7
	5	يساعد تطبيق استراتيجيات المنافسة بالأسعار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.31	1.13	9
	6	يساعد تقديم منتجات منافسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.22	0.94	1
	7	يساعد بناء علاقات منافسة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.21	0.82	2
	8	يساعد الاهتمام برغبات وشكاوى الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.85	1.01	4
	9	الاحتفاظ بالزبائن الحاليين	3.70	0.94	6
	10	القدرة على جذب زبائن جدد	3.73	0.96	5

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
عوامل التكنولوجيا	1	يساعد التطوير التكنولوجي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.43	1.05	2
	2	تساعد برامج البحوث والتطوير السلعي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	3.26	1.27	3
	3	يساعد استخدام التكنولوجيا المستوردة لإنتاج المصوغات الذهبية على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.46	1.10	1
البيئة الداخلية:					
موقع المؤسسة	1	يساعد الموقع على تحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.85	0.76	1
	2	يساعد الموقع على جذب الزبائن وزيادة المبيعات من المصوغات الذهبية	3.62	0.87	3
	3	يساعد الموقع على إرضاء الزبائن عن النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.63	0.98	2
نوع المؤسسة	1	يساعد أسلوب البيع (جملة، تجزئة) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.38	0.97	3
	2	يساعد نوع المؤسسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.48	0.94	2
	3	يساعد نوع المصوغات (محلية، مستوردة) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.69	0.86	1
حجم المؤسسة	1	يساعد رأس المال على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.28	0.73	1
	2	يساعد رأس المال على جذب الزبائن لشراء المصوغات الذهبية	4.20	0.83	2
	3	يساعد رأس المال على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	4.19	0.79	3

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة	1	تساعد تشكيلة المصوغات المعروضة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.40	0.85	1
	2	تساعد رغبات الزبائن في تحديد تشكيلات المصوغات المعروضة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.57	1.15	2
	3	يساعد مستوى دخل الفرد على تحديد تشكيلات المصوغات الذهبية المعروضة في المؤسسة	3.00	1.10	3
خصائص الموظفين	1	يساعد تأهيل وتدريب الموظفين على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	3.51	0.69	3
	2	يساعد بناء الموظفين لعلاقات طيبة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.85	0.67	2
	3	يساهم اهتمام الموظفين بالزبائن ومعالجة شكواهم على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.98	0.77	1
توفير المعلومات التسويقية	1	يساعد توفير المعلومات التسويقية على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	3.68	0.88	1
	2	تساعد البحوث والدراسات على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن	3.27	1.12	2
	3	يساعد توفير المعلومات التسويقية مدراء المؤسسات على اتخاذ القرار التسويقي حسب رغبات الزبائن	3.17	1.02	3

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
المنتج	1	ياعد تقديم المنتج حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.35	0.79	1
	2	يساعد التنويع في المنتج المحلي حسب رغبات الزبائن من حيث الوزن، الصنف، العيار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.31	0.83	2
	3	يساعد التنويع في المنتج المستورد حسب رغبات الزبائن من حيث الوزن، الصنف، العيار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.95	1.22	4
	4	يساعد تقديم تشكيلة متكاملة من المنتجات حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	4.11	1.08	3

المجال	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
السعر	1	يساعد وضع الأسعار على أساس (التكلفة + هامش ربح منخفض) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.44	1.26	1
	2	يساعد وضع الأسعار على أساس دخل الفرد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.83	1.15	2
	3	يساعد وضع الأسعار على أساس نوع الطلب على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.48	1.03	3
	4	يساعد وضع الأسعار بمشاركة الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.36	1.05	4
التوزيع	1	يساعد التكامل في توزيع المؤسسات لمنتجاتها حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.35	1.01	1
	2	يساعد إدخال الوسطاء في عمليات التوزيع على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.12	1.04	2
الاتصالات التسويقية	1	تساعد الحملة الدعائية للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.88	1.05	5
	2	يساعد الإعلان التجاري للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.93	1.02	4
	3	يساعد البيع الشخصي للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات لزبائن	3.42	1.06	3
	4	يساعد التسويق المباشر للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.48	0.99	2
	5	تساعد العلاقات العامة الطيبة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	3.84	0.86	1
	6	تساعد وسائل ترويج المبيعات (المعارض، المؤتمرات) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.75	1.20	6
	7	تساعد وسائل الاتصال (تلفاز، راديو، إنترنت، صحف، مجلات) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة	2.56	1.34	7

تبين من الجدول تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغيرات الدراسة المستقلة لعوامل البيئة الداخلية (موقع المؤسسة، نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، تشكيلة المصوغات، الموظفين) وأن موقع المؤسسة قد بلغ المتوسط العام (3.70) أي (74%)، وأن المتوسط (موقع المؤسسة) بلغ (77%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل (مساهمة الموقع في جذب الزبائن) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (72%).

وأن نوع المؤسسة وقد بلغ المتوسط العام (3.52) أي (70%) وأن المتوسط لبعد (نوع المصوغات) بلغ (73%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل (أسلوب البيع) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (67%).

وأن حجم المؤسسة قد بلغ المتوسط العام (4.22) أي (84%) وأن المتوسط لبعد (رأس المال) بلغ (87%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل (رأس المال حسب رغبات الزبائن) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (82%).

وأن تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة وقد بلغ المتوسط العام (3.49) أي (70%)، وأن المتوسط لبعد (التشكيلة المعروضة) بلغ (88%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل (مستوى الدخل) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (60%).

وأن خصائص الموظفين وقد بلغ المتوسط العام (3.79) أي (76%)، وأن المتوسط لبعد (اهتمام الموظفين بالزبائن) بلغ (80%) وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (تأهيل وتدريب الموظفين) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (70%).

6-4 اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بمديري المؤسسات:

الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول (69) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (69)
تحليل نتائج التباين للانحدار لأثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
1	الانحدار	13.916	1	13.916		2.48	0.000
	الخطأ	6.915	79	0.86			
	الكلي	20.730	80	---	161.321		
2	الانحدار	14.558	2		91.997	2.48	0.000
	الخطأ	6.172	778	7.279			
	الكلي	20.730	80	0.079			

تبين من الجدول رقم (69) أن الأهمية النسبية لمتغيرات البيئة الخارجية (العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، المنافسة، التكنولوجيا) والتي تفسر التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية).

كما وأظهر الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) للعوامل الخارجية على النشاطات التسويقية وفق نموذجين، النموذج الأول للعوامل الاقتصادية حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة (161.321) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والتي بلغت (2.48)، كما أن مستوى الدلالة (0.000) P-Value وهو أصغر ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل التباين للانحدار المتعدد المتدرج Stepwise لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، والجدول رقم (70) يظهر نتائج التحليل.

جدول رقم (70)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise) لبيان أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر مديري المؤسسات

	عوامل البيئة الخارجية	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square	VIF
1	**الثابت**	1.223	0.168	7.292	2.48	0.000	0.72	1.000
	العوامل الاقتصادية	0.636	0.050	12.701		0.000		
2	**الثابت**	11.69	0.162	7.228	2.48	0.000		
	العوامل الاقتصادية	0.513	0.065	7.947		0.000		1.811
	العوامل التكنولوجية	0.136	0.048	2.850		0.000		1.811

تبين من الجدول رقم (70) عدم وجود ارتبـــاط (Multicollinearity) باســـتخدام معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) (Vif) حيث أن معامل التضخم للتبـــاين (Vif) كانت قيمته أقل من (10) وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التـــي تضمنها نموذج الدراسة وأنه لا يوجد ارتباطٍ عالٍ (Multicollinearity) بين المتغيـــرات المستقلة.

وكذلك يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة (B) للعوامل الاقتصادية في النمـــوذج الأول بلغت (0.636) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن هناك أثراً للعوامل الاقتصادية على المتغير التابع (النشاطات التسويقية) حيث بلغت قيمة (t) المحـــسوبة (7.292) وبمعامل تحديد (0.72) مما يعني أن العوامل الاقتصادية تؤثر بنسبة (72%) فـــي النشاطات التسويقية، ويمكن توضيح ذلك باستخدام معادلة الانحدار المتعدد على النحو الآتي:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$
$$\mathbf{= 1.223 + 0.636\ (x)}$$

ويظهر في النموذج الثاني أن قيمة (B) للعوامل الاقتصادية والعوامـــل التكنولوجيـــة بلغت (0.513) (0.136) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن هناك أثراً للعوامل الاقتصادية والتكنولوجية على المتغير التابع (النشاطات التسويقية) حيـــث بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.947) (2.850) وبمعامل تحديد (0.72) مما يعني أن العوامـــل الاقتصادية والتكنولوجية تؤثر بنسبة (72%) في النشاطات التسويقية ويمكن توضـــيح ذلـــك باستخدام معادلة الانحدار المتعدد على النحو الآتي:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$
$$\mathbf{= 1.223 + 0.636\ (x)}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر العوامل الخارجية على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم العوامل (الاقتـــصادية، الاجتماعيـــة، الثقافيـــة، المنافـــسة،

التكنولوجيا)، وهي ترمز للعوامل الخارجية، كما يظهر في المعادلة أن تقدير الميــل يــساوي القيمة المقدرة (B^) للعوامل ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيم العوامل الخارجية.

Y تعني القيمة التنبؤية لأثر العوامل الخارجية على النشاطات التسويقية

A الانحدار الثابت

B_1 قيمة انحدار المتغير المستقل الأول وهو العوامل الاقتصادية

X_1 القيمة الملاحظة للمتغير المستقل الأول

نستنتج أن للعوامل الاقتصادية أثراً على النشاطات التسويقية حيث يظهر من نتيجــة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) للعوامل الاقتــصادية بلــغ (0.566) بنــسبة معنويــة (0.000) وهي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$)، وأنه لا يوجد للعوامل الاجتماعية الثقافيــة أثر على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) للعوامل الاجتماعية الثقافية بلغ (0.094−) بنــسبة معنويــة (0.000) وهــي ذات معنويــة عند ($\alpha < 0.05$).

وأن لعوامل المنافسة أثراً على النشاطات التسويقية حيث يظهر من نتيجــة الانحــدار الخطي أن معامل (Beta) للعوامل الاقتصادية بلغ (0.179) بنسبة معنوية (0.000) وهــي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$). وأن لعوامل التكنولوجيا أثراً على أداء النشاطات التسويقية حيث يظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) للعوامل الاقتصادية بلغ (0.192) بنسبة معنوية (0.000) وهي ذات معنوية عند ($\alpha < 0.05$).

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامــل الاقتــصادية علــى النــشاطات التــسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجوعة نتائج تحليل أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول (71) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (71)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
العوامل الاقتصادية	الانحدار	13.916	1	13.916	161.321	0.000	1.984
	الخطأ	6.815	79	0.086			
	الكلي	20.730	80				

يظهر الجدول (71) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) للعوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية، حيث تبين ارتفاع قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (161.321) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (1.984) كما أن مستوى الدلالة (0.000) = P-value وهي أصغر من ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، والجدول (72) يظهر نتائج التحليل.

حيث تم اختبار عامل (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R^2) و ($Adjusted\ R^2$) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (72) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (72)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

R Square	مستوى الدلالة	t الجدولية	t المحسوبة	الخطأ المعياري	Beta	المتغير
	0.000	2.48	7.292	0.168	1.223	**الثابت**
0.671	0.000		12.701	0.050	0.82	العوامل الاقتصادية

يتبين من الجدول السابق أن قيمة (BETA) للعوامل الاقتصادية بلغت (0.82) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (12.701) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية وبلغت (2.48) مما يثبت أن العوامل الاقتصادية لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (67%) مما يدل على أن المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (67%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية) ويمكن توضيح نموذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة التالية:

$$Y = a + bX = 1.223 + 0.822$$

حيث إن قيمة Y هي القيمة التنبؤية لأثر العوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم (العوامل الاقتصادية) وهي ترمز للعوامل الاقتصادية، كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) للعوامل الاقتصادي ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيم العوامل الاقتصادية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر العوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول (73) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر العوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (73)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر العوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
العوامل الاجتماعية الثقافية	الانحدار	0.492	1	0.492	1.921	0.170	1.984
	الخطأ	20.238	79	0.256			
	الكلي	20.730	80				

يظهر الجدول رقم (73) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha <$ 0.05) للعوامل الاقتصادية على النشاطات التسويقية حيث تبين انخفاض قيمة (f) المحسوبة حيث بلغت (1.921) وهي أقل من (f) الجدولية والتي بلغت (1.984)، كما أن مستوى الدلالة P-value = (0.000) وهي أصغر من ($\alpha < 0.05$).

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R^2)

و ($Adjusted\ R^2$) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (74) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (74)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر العوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	3.719	0.298	12.498	2.48	0.17	
العوامل الاجتماعية الثقافية	−0.0154	0.078	1.386			0.024

تبين من الجدول السابق أن قيمة (BETA) للعوامل الاجتماعية الثقافية قد بلغت (−0.154) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (−1.386) وهي أصغر من قيمة (t) الجدولية وبلغت (2.48)، مما يثبت أن العوامل الاجتماعية الثقافية ليس لها أثر على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.024) مما يدل على أن المتغير المستقل (العوامل الاجتماعية الثقافية) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (24%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية) ويمكن توضيح نموذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y = a + bX = 3.719 - 0.0154}$$

حيث إن (Y) هي القيمة التنبؤية لأثر العوامل الاجتماعية الثقافية على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم (العوامل الاجتماعية الثقافية) وهو ترمز للعوامل الاجتماعية الثقافية، كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) للعوامل الاجتماعية الثقافية ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيم العوامل الاجتماعية الثقافية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول رقم (75) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (75)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
عوامل المنافسة	الانحدار	8.484	1	8.484	54.730	0.000	1.984
	الخطأ	12.246	79	0.155			
	الكلي	20.730	80				

ويظهر الجدول رقم (75) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) لعوامل المنافسة حيث تبين ارتفاع قيمة (f) المحسوبة حيث بلغت (54.73) وهي أكبر من (f) الجدولية (1.984)، كما أن مستوى الدلالة (0.000) = P-value وهي أصغر من ($\alpha < 0.05$).

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، والجدول رقم (76) يظهر نتائج التحليل.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R^2) و (Adjusted R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (76) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (76)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر عوامل المنافسة النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	1.197	0.289	4.137	2.48	0.000	
عوامل المنافسة	0.64	0.076	7.398		0.000	0.41

يتبين من الجدول السابق أن قيمة (BETA) لعوامل المنافسة قد بلغت (0.64) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (7.398) وهي أكبر من (t) الجدولية وبلغت (2.48) مما يثبت أن عوامل المنافسة لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.41) مما يدل على أن المتغير المستقل (عوامل المنافسة) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (29%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية) ويمكن توضيح نموذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر عوامل المنافسة على النشاطات التسويقية والتـــي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيمة (عوامل المنافسة) وهي ترمز لعوامل المنافسة، كما يظهـــر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لعوامل المنافـــسة ويعنـــي أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة عوامل المنافسة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التـــسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول رقم (77) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل التكنولوجيـــا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر عوامـــل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، والجدول رقم (77) يظهر نتائج التحليل.

جدول رقم (77)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
عوامل التكنولوجيا	الانحدار	14.995	4	3.749	49.681	0.000	2.48
	الخطأ	5735	76	0.075			
	الكلي	20.730	80				

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R^2) و (Adjusted R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (78) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (78)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	2.000	0.165	12.1.6	2.48	0.000	
عوامل التكنولوجيا	0.68	0.47	8.224		0.000	0.46

تبين من الجدول السابق أن قيمة (BETA) لعوامل التكنولوجيا قد بلغت (0.68) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (8.22) وهي أكبر من (t) الجدولية وبلغت (2.48) مما يبين أن عوامل التكنولوجيا لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.6) مما يدل على أن المتغير

المستقل (عوامل التكنولوجيا) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (46%) من التبـــاين فـــي المتغير التابع (النشاطات التسويقية)، ويمكن توضيح نموذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y = a + bX = 2 + 0.68}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر عوامل التكنولوجيا على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم (عوامل التكنولوجيا) وهي ترمز لعوامل التكنولوجيـــا كمـــا يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لعوامل التكنولوجيا ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة عوامل التكنولوجيا.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل البيئة الداخليـــة علـــى النـــشاطات التـــسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل البيئة الداخليـــة (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين، خصائص مديري المؤسسات) علـــى النـــشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول رقم (79) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (79)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
عوامل البيئة الداخلية	الانحدار	4.030	2	2.015	9.412	0.000	1.984
	الخطأ	16.700	78	0.214			
	الكلي	20.730	80				

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، والجدول رقم (80) يظهر نتائج التحليل.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغيرات المستقلة وقد استخدم (R^2) و (Adjusted R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات تم قياسها باستخدام (T-test) ومع (Beta) والجدول رقم (80) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (80)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	1.242	0.499	2.490	2.480	0.001	
خصائص المؤسسة	0.28	0.132	0.292		0.001	
خصائص الموظفين	0.44	0.152	3.362		0.001	0.19

تبين من الجدول السابق أن قيمة (BETA) لعوامل البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) قد بلغت (0.44/0.28) على التوالي، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (3.362/0.292) وهي أكبر من (t) الجدولية وبلغت (2.38) مما يثبت أن عوامل البيئة الداخلية لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.19) مما يدل على أن المتغير المستقل (عوامل البيئة الداخلية) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (19%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية)، ويمكن توضيح نموذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y - a + bX = 1.242 + 0.28 + 0.44}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر عوامل البيئة الداخلية على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم (العوامل الداخلية) وهي ترمز لعوامل البيئة الداخلية، كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لعوامل البيئة الداخلية ويعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة عوامل البيئة الداخلية.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول رقم (81) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

جدول رقم (81)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
خصائص المؤسسة	الانحدار	1.611	1	1.611	6.655	0.012	1.984
	الخطأ	1.119	79	0.242			
	الكلي	20.730	80				

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردنية، والجدول (82) يظهر نتائج التحليل.

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R^2)

و ($Adjusted\ R^2$) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (82) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (82)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير	Beta	الخطأ المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R Square
الثابت	2.197	0.436	5.038	2.490	0.012	
خصائص المؤسسة	0.28	0.115	2.580		0.012	0.078

تبين من الجدول السابق أن قيمة (BETA) لخصائص المؤسسة قد بلغت (0.28)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (2.580) وهي أكبر من (t) الجدولية وبلغت (2.48) مما يثبت أن خصائص المؤسسة لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.078) مما يدل على أن المتغير المستقل (خصائص المؤسسة) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (78%) من التباين في المتغير التابع (النشاطات التسويقية)، ويمكن توضيح نموذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة الآتية:

$$\mathbf{Y - a + bX = 2.197 + 0.28}$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر خصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم (خصائص المؤسسة) وهي ترمز لخصائص المؤسسة، كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لخصائص المؤسسة يعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة خصائص المؤسسة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين للانحدار لقياس أثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر الجدول رقم (83) نتائج تحليل التباين للانحدار لقياس أثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

ب. أجري تحليل التباين للانحدار البسيط لإيجاد القيمة المقدرة (B^) لقياس أثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية، والجدول رقم (83) يظهر نتائج التحليل.

جدول رقم (83)
نتائج تحليل التباين للانحدار لأثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية
خصائص الموظفين	الانحدار	4.012	1	4.012	18.958	0.000	1.984
	الخطأ	16.718	79	0.212			
	الكلي	20.730	80				

حيث تم اختبار (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في النشاطات التسويقية بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R^2) و (Adjusted R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والجدول رقم (84) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (84)
نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

R Square	مستوى الدلالة	t الجدولية	t المحسوبة	الخطأ المعياري	Beta	المتغير
	0.000	2.490	2.763	0.467	1.291	**الثابت**
0.19	0.000		4.354	0.123	0.44	خصائص الموظفين

تبين من الجدول السابق أن قيمة (BETA) لخصائص الموظفين قد بلغت (0.644)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (4.354) وهي أكبر من (t) الجدولية وبلغت (2.49) مما يثبت أن خصائص الموظفين لها أثر إيجابي على النشاطات التسويقية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.19) مما يدل على أن المتغير المستقل (خصائص الموظفين) في نموذج الانحدار تفسر ما مقداره (19%) من التباين في المتغير التابع (أداء النشاطات التسويقية)، ويمكن توضيح نموذج الانحدار البسيط باستخدام المعادلة الآتية:

$$Y = a + bX = 1.291 + 0.441$$

حيث إن Y هي القيمة التنبؤية لأثر خصائص الموظفين على النشاطات التسويقية والتي يمكن إيجاد قيمتها إذا عرفت قيم (خصائص الموظفين) وهي ترمز لخصائص الموظفين، كما يظهر في المعادلة فإن تقدير الميل يساوي القيمة المقدرة (B^) لخصائص الموظفين يعني أن (Y) تعتمد طردياً على قيمة خصائص الموظفين.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تعزى إلى خصائص مديري المؤسسات.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس أثر خصائص مديري المؤسسات من حيث المتغيرات الشخصية والديموغرافية (مركز المؤسسة، النوع الاجتماعية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، التخصص الدراسي، حجم المصوغات الذهبية، الخبرة بالسنوات، الدخل الشهري، سنة التأسيس للمؤسسة، موقع المؤسسة، جنسية العاملين، المبيعات السنوية، صنف المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، النمط الشرائي).

تعرض هذه المجموعة نتائج تحليل أثر الخصائص الشخصية والديموغرافية لمديري المؤسسات على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

أ. يظهر من الجداول السابقة أن نتائج تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج تحليل التباين الأحادي تشير إلى وجود أثر للخصائص الديموغرافية لمديري المؤسسات على النشاطات التنسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

ب. أجري تحليل نتائج اختبار (شفيه) للفروق وتبين وجود أثر للخصائص الديموغرافية لمديري المؤسسات على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.

لقد تم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

1. الموقع:

الجدول رقم (85)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

موقع المؤسسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عمان	19	3.37	0.56
الزرقاء	13	3.76	0.35
البلقاء	9	3.07	0.20
مأدبا	4	3.66	0.43
المفرق	4	3.41	0.10
اربد	14	3.34	0.16
جرش	3	4.02	0.53
عجلون	2	2.78	0.60
الكرك	5	2.58	0.16
معان	3	2.70	100.
الطفيلة	3	2.55	100.
العقبة	2	2.78	0.60
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (85) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير موقع المؤسسة إذ حصل موقع المؤسسة في جرش على أعلى متوسط حسابي (4.02)، وأخيراً حصل موقع المؤسسة في الطفيلة على أدنى متوسط حسابي (2.55)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير موقع المؤسسة، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (86) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (86)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	11.338	10	1.134	8.450	0.000	1.950
داخل المجموعات	9.392	70	.1340			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (86) وجود فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة، إذ بلغت (8.450) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

الجدول رقم (87)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

		جرش	الزرقاء	مأدبا	المفرق	عمان	إربد	البلقاء	عجلون	معان	الكرك	الطفيلة
	المتوسط	4.02	3.76	3.66	3.41	3.37	3.34	3.07	2.78	2.70	2.58	2.55
جرش	4.02	–	0.26	0.36	0.61	0.65	0.68	0.95	1.24	1.32	1.44	1.47
الزرقاء	3.76		–	0.10	0.35	0.39	0.42	0.69	0.98	1.06	1.18	*
مأدبا	3.66			–	0.25	0.29	0.32	0.59	0.89	0.96	1.08	1.11
المفرق	3.41				–	0.04	0.07	0.34	0.63	0.71	0.83	0.85
عمان	3.37					–						
اربد	3.34						–					
البلقاء	3.07							–				
عجلون	2.78								––			
معان	2.70									–		
الكرك	2.58										–	
الطفيلة	2.55											–

(*) الفرق دال إحصائياً

يتضح من الجدول رقم (87) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة لصالح محافظة جرش عند مقارنتها مع المحافظات التالية (الكرك والطفيلة)، ولصالح محافظة الزرقاء عند مقارنتها مع المحافظات (الكرك، والطفيلة، معان).

2. *النوع الاجتماعي:*

الجدول رقم (88)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والقيمة التائية للفرق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	قيمة ت الجدولية
ذكر	73	3.34	0.51	1.518	0.133	1.984
أنثى	8	3.06	0.41			

يتضح من الجدول رقم (88) أن عدم وجود فروق ذات دلالة بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي لمديري المؤسسات استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة إذ كانت (1.518) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) فأقل.

3. *الحالة الاجتماعية لمديري المؤسسات:*

الجدول رقم (89)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لمديري المؤسسات

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعزب	6	3.73	0.44
متزوج	66	3.28	0.51
أرمل	6	3.32	0.47
مطلق	3	3.15	0.65
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (89) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية إذ حصل فئة الأعزب على أعلى متوسط حسابي (3.73)، وأخيراً حصل فئة المطلق على أدنى متوسط حسابي(3.15)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (90) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (90)
نتائج اختبر تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لمديري المؤسسات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ت الجدولية
بين المجموعات	1.156	3	0.385	1.516	0.217	2.72
داخل المجموعات	19.574	77	0.254			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (90) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لمديري المؤسسات استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة، إذ بلغت (1.516) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$) فأقل.

4. المؤهل العلمي:

الجدول رقم (91)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لمديري المؤسسات

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دون الثانوية	30	3.03	0.36
دبلوم	14	3.20	0.47
بكالوريوس	34	3.60	0.51
دراسات عليا	3	3.50	0.00
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (91) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي إذ حصل حملة البكالوريوس على أعلى متوسط حسابي (3.60)، وأخيراً حصل حملة الشهادات دون الثانوية على أدنى متوسط حسابي (3.03)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (92) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (92)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لمديري المؤسسات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	5.527	3	1.842	9.330	0.000	2.72
داخل المجموعات	15.203	77	.1970			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (92) وجود فروق ذات دلالة إحـصائية بـين المتوسـطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (9.330) وهي دالة إحصائياً عند مـستوى(0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

الجدول رقم (93)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		بكالوريوس	دراسات عليا	دبلوم	دون الثانوية
	المتو	3.60	3.50	3.20	3.03
بكالوريوس	3.60	–	0.10	0.40	*0.57
دراسات عليا	3.50		–	0.30	0.47
دبلوم	3.20			–	0.17
دون الثانوية	3.03				–

(*) الفرق دال إحصائياً

يتضح من الجدول رقم (93) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح حملة البكـالوريوس عند مقارنتهم مع حملة دون الثانوية العامة.

5. *التخصص الدراسي:*

الجدول رقم (94)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي لمديري المؤسسات

التخصص الدراسي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دراسات إدارية ومالية	28	3.68	0.47
دراسات إنسانية واجتماعية	20	3.20	0.53
دراسات أخرى	33	3.08	0.34
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (94) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص الدراسي إذ حصل حملة الدراسات المالية والإدارية على أعلى متوسط حسابي (3.68)، وأخيراً حصل حملة الدراسات الأخرى على أدنى متوسط حسابي (3.08)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص الدراسي، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (95) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (95)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي لمديري المؤسسات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	5.830	2	2.915	15.258	0.000	3.11
داخل المجموعات	14.900	78	0.191			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (95) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (15.258) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن أجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

الجدول رقم (96)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي

التخصص الدراسي		دراسات ادارية ومالية	دراسات انسانية واجتماعية	دراسات اخرى
	المتوسط	3.68	3.20	3.08
دراسات إدارية ومالية	3.68	–	*0.48	*0.60
دراسات إنسانية واجتماعية	3.20		–	0.12
دراسات أخرى	3.08			–

(*) الفرق دال إحصائياً

يتضح من الجدول رقم (96) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي لصالح حملة الدراسات الإدارية والمالية عند مقارنتهم مع حملة الدراسات الأخرى، والدراسات الإنسانية والاجتماعية.

6. *صفة معبئ الاستبانة:*

الجدول رقم (97)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير صفة مديري المؤسسات

الصفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صاحب المحل	62	3.31	0.53
موظف في المحل	12	3.25	0.54
تاجر	7	3.44	0.17
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (97) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير صفة معبئ إذ حصلت فئة تاجر على أعلى متوسط حسابي (3.44)، وأخيراً حصل الموظف على أدنى متوسط حسابي(3.25)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الصفة، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (98) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (98)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير صفة معبئ الاستبانة لمديري المؤسسات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	0.160	2	0.080	0.302	0.740	3.11
داخل المجموعات	20.571	78	0.264			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (98) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير صفة معبئ الاستبانة استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (0.302) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

7. *عدد سنوات الخبرة:*

الجدول رقم (99)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة لمديري المؤسسات

عدد سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سنوات5 فاقل	8	3.49	0.52
من 10-5 سنوات	30	3.18	0.43
اكثر من 10 سنوات	43	3.38	0.54
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (99) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة إذ حصل من خبرتهم (أقل من 5 سنوات) على أعلى متوسط حسابي (3.49)، وأخيراً حصل من خبرتهم من (5− 10 سنوات) على أدنى متوسط حسابي (3.18)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (100) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (100)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة لمديري المؤسسات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	1.007	2	0.504	1.992	0.143	3.11
داخل المجموعات	19.723	78	0.253			
المجموع	**20.73**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (100) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (1.992) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

8. الدخل الشهري:

الجدول رقم (101)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الدخل الشهري لمديري المؤسسات

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1000دينار فاقل	21	3.39	0.41
من2000-1001 دينار	29	3.14	0.59
من3000-2001 دينار	23	3.34	0.48
اكثر من 3000 دينار	8	3.68	0.23
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (101) وجود فروق ظاهرية بـين المتوسـطات الحـسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري إذ حـصل مـن دخلهـم الـشهري (أكثر من 3000 دينار) على أعلى متوسط حسابي (3.68)، وأخيراً حصل من دخلهم الشهري (من 1001 – 2000 دينار) على أدنى متوسط حسابي (3.14)، وللتأكد من أن الفروق بـين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري ، تـم تطبيـق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (102) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (102)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الدخل الشهري لمديري المؤسسات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	2.083	3	0.694	2.867	2.050	2.72
داخل المجموعات	18.647	77	0.242			
المجموع	20.730	80				

يتضح من الجدول رقم (102) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير الدخل الشهري استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (2.867) وهي غير دالة إحصائياً عنـد مـستوى (0.05) فأقل.

9. سنة التأسيس للمؤسسات:

الجدول رقم (103)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير سنة التأسيس للمؤسسات

سنة التأسيس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قبل عام 1990	43	3.34	0.54
بين عام 1991– 2000	18	3.10	0.57
بعد عام 2001	20	3.45	0.31
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (103) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير سنة التأسيس إذ حصلت المؤسسات التي تم تأسيسها بعد عام 2001 على أعلى متوسط حسابي (3.45)، وأخيراً حصلت المؤسسات التي تم تأسيسها بين عام 1991– 2000 على أدنى متوسط حسابي (3.10)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير سنة التأسيس، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (104) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (104)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير سنة التأسيس لمديري المؤسسات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	1.2575	2	0.629	2.519	0.087	3.11
داخل المجموعات	19.4725	78	0.250			
المجموع	**20.7301**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (104) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير سنة التأسيس استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة، إذ بلغت (2.519) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

10. *موقع المؤسسة:*

الجدول رقم (105)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والقيمة التائية للفرق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة

الموقع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ت الجدولية
مدينة	79	3.31	0.52	0.102	0.919	1.984
قرية	2	3.35	0.07			

يتضح من الجدول رقم (105) أن عدم وجود فروق ذات دلالة بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير موقع المؤسسة لمديري المؤسسات استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة إذ كانت (0.102) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) فأقل.

11. حجم المصوغات الذهبية:

الجدول رقم (106)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير حجم المصوغات الذهبية

حجم المصوغات الذهبية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اقل من 15 كغم	37	3.17	0.47
من 15–30 كغم	38	3.42	0.55
من 31–50 كغم	3	3.45	0.13
اكثر من 51 كغم	3	3.55	0.00
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (106) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير حجم المصوغات الذهبية إذ حصل من حجم المصوغات لديهم (اكثر من 51 كغم) على أعلى متوسط حسابي (3.55)، وأخيراً حصل من حجم المصوغات لديهم (اقل من 15 كغم) على أدنى متوسط حسابي (3.17)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير حجم المصوغات الذهبية، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (107) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (107)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير حجم المصوغات الذهبية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	1.419	3	0.473	1.886	0.139	2.72
داخل المجموعات	19.311	77	0.251			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (107) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير حجم المصوغات الذهبية استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (1.886) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى(0.05) فأقل.

12. نمو المبيعات خلال الفترة 2000- 2008:

الجدول رقم (108)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والقيمة التائية للفرق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير نمو المبيعات

نمو المبيعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ت الجدولية
10% فأقل	63	3.28	0.52	1.160	0.249	1.984
اكثر من 10%	18	3.44	0.46			

يتضح من الجدول رقم (108) أن عدم وجود فروق ذات دلالة بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير نمو المبيعات استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة إذ كانت (1.160) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) فأقل.

13. النمو المتوقع للسنوات القادمة:

الجدول رقم (109)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والقيمة التائية للفرق في أداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير نمو المبيعات المتوقع

نمو المبيعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	قيمة ت الجدولية
10% فأقل	54	3.31	0.51	0.130	0.897	1.984
أكثر من 10%	27	3.32	0.52			

يتضح من الجدول رقم (109) أن عدم وجود فروق ذات دلالة بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير نمو المبيعات المتوقع استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة إذ كانت (0.130) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) فأقل.

14. مصادر التمويل:

الجدول رقم (110)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مصادر التمويل

مصادر التمويل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
وراثي	48	3.37	0.54
قروض	16	3.10	0.38
ادخارات شخصية	17	3.35	0.49
المجموع	81	3.31	0.51

يظهر من الجدول رقم (110) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مصادر التمويل إذ حصل أصحاب مصادر التمويل الوراثي على أعلى متوسط حسابي (3.37)، وأخيراً حصل أصحاب مصادر التمويل من القروض على أدنى متوسط حسابي (3.10)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مصادر التمويل، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (111) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (111)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مصادر التمويل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	0.889	2	0.444	1.747	0.181	3.11
داخل المجموعات	19.842	78	0.254			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (111) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مصادر التمويل استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة، إذ بلغت (1.747) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

15. عدد العاملين:

الجدول رقم (112)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عدد العاملين

عدد العاملين	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من 1−5	49	3.21	0.57
من 6−10	25	3.48	0.37
من11−15	3	3.32	0.14
16 فأكثر	4	3.56	0.03
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (112) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد العاملين إذ حصل عدد العاملين (أكثر من 21) على أعلى متوسط حسابي (3.56)، وأخيراً حصل عدد العاملين (من 1− 5 عاملين) على أدنى متوسط حسابي(3.21)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد العاملين، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (113) يبين نتائج الاختبار

الجدول رقم (113)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عدد العاملين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	1.485	3	0.495	1.980	0.124	3.11
داخل المجموعات	19.245	77	0.250			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (113) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير عدد العاملين استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (1.980) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى(0.05) فأقل.

16. *جنسية العاملين:*

الجدول رقم (114)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير جنسية العاملين

جنسية العاملين	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أردنية	45	3.30	0.57
عربية	31	3.30	0.46
أجنبية	5	3.53	0.08
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (114) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير جنسية العاملين إذ حصل جنسية العاملين (الأجنبية) على أعلى متوسط حسابي (3.53)، وأخيراً حصل جنسية العاملين (الأردنية، والعربية) على أدنى متوسط حسابي (3.30)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير جنسية العاملين، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (115) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (115)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير جنسية العاملين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	0.250	2	0.125	0.475	0.623	3.11
داخل المجموعات	20.480	78	0.263			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (115) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير جنسية العاملين استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (0.475) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى(0.05) فأقل.

17. المبيعات السنوية:

الجدول رقم (116)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المبيعات السنوية

المبيعات السنوية بالدينار	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اقل من 36000	36	3.16	0.48
من36001−72000	24	3.49	0.58
من 72001−108000	17	3.34	0.44
أكثر من 108000	4	3.56	0.03
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (116) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المبيعات السنوية إذ حصلت المبيعات السنوية (أكثر من 108000) على أعلى متوسط حسابي (3.56)، وأخيراً حصل المبيعات السنوية (اقل من 36000) على أدنى متوسط حسابي(3.16)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المبيعات السنوية، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (117) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (117)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المبيعات السنوية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.801	3	0.600	2.443	0.070	2.27
داخل المجموعات	18.929	77	0.246			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (117) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير المبيعات السنوية استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (2.443) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

18. صنف المؤسسة:

الجدول رقم (118)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والقيمة التائية للفرق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير صنف المؤسسة

صنف المؤسسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ت الجدولية
جملة	2	3.32	0.33	0.042	0.966	1.984
تجزئة	79	3.31	0.53			

يتضح من الجدول رقم (118) أن عدم وجود فروق ذات دلالة بين المتوسطات الحسابية النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير صنف المؤسسة استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة إذ كانت (0.042) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) فأقل.

19. مجال النشاط للمؤسسة:

الجدول رقم (119)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والقيمة التائية للفرق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مجال النشاط للمؤسسة

مجال نشاط المؤسسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ت الجدولية
محلية	51	3.22	0.52	2.293	0.025	1.984
مستوردة	30	3.48	0.45			

يتضح من الجدول رقم (119) وجود فروق ذات دلالة بين المتوسطات الحسابية النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير مجال النشاط للمؤسسة

استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة إذ كانت (2.293) وهي دالة عند مستوى (0.05) فأقل. ولصالح المستوردة لان متوسطها الحسابي أعلى من متوسط المحلية.

20. *النمط الشرائي للمصوغات الذهبية:*

الجدول رقم (120)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي

النمط الشرائي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
كل سنة	20	3.38	0.44
كل سنتين	10	3.10	0.51
كل 3 سنوات	11	2.91	0.47
حسب الأعياد	5	3.81	0.43
حسب المناسبات	35	3.39	0.48
المجموع	**81**	**3.31**	**0.51**

يظهر من الجدول رقم (120) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النمط الشرائي إذ حصل أصحاب النمط الشرائي (حسب الأعياد) على أعلى متوسط حسابي (3.81)، وأخيراً حصل أصحاب النمط الشرائي (في كل 3 سنوات) على أدنى متوسط حسابي (2.91)، وللتأكد من أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النمط الشرائي، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (156) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (121)
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ف الجدولية
بين المجموعات	3.778	4	0.944	4.234	0.004	2.48
داخل المجموعات	16.952	76	0.223			
المجموع	**20.730**	**80**				

يتضح من الجدول رقم (121) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة ، إذ بلغت (4.234) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل. ومن اجل تحديد عائدية الفروق تم استخدام اختبار شيفيه والجدول التالي يبين النتائج.

الجدول رقم (122)
نتائج اختبار شيفيه للفروق في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي

النمط الشرائي		حسب الأعياد	حسب المناسبات	كل سنة	كل سنتين	كل 3 سنوات
	المتوسط	3.81	3.39	3.38	3.10	2.91
حسب الأعياد	3.81	–	0.42	0.43	0.71	*0.90
حسب المناسبات	3.39		–	0.01	0.29	0.48
كل سنة	3.38			–	0.28	0.47
كل سنتين	3.10				–	0.19
كل 3 سنوات	2.91					–

(*) الفرق دال إحصائياً

يتضح من الجدول رقم (122) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تبعاً لمتغير النمط الشرائي لصالح (حسب الأعياد) عند مقارنتهم مع (كل 3 سنوات).

7-4 عرض نتائج النشاطات التسويقية:

لتحديد أثر عوامل النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر تلك العوامل حدد (5) متغيرات لقياس أثر تلك العوامل.

تبين من الجدول السابق تقارب الأوساط الحسابية لأثر متغيرات الدراسة التابعة للنشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية (توفير المعلومات التسويقية، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية).

إن المعلومات التسويقية قد بلغ المتوسط العام (3.37) أي (68%) وأن المتوسط لبعد (توفير المعلومات التسويقية) بلغ (74%) وجاء بالمرتبة الأولى وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (المعلومات واتخاذ القرار) المرتبة الأخيرة بمتوسط (62%)

وإن المنتج قد بلغ المتوسط العام (4.18) أي (84%)، وأن المتوسط لبعد (المنتج حسب رغبات الزبائن) بلغ (87%) وجاء بالمرتبة الأولى وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (تنويع المنتج المستورد) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط (79%).

وإن السعر قد بلغ المتوسط العام (2.70) أي (54%)، وإن المتوسط لبعد (السعر حسب الكلفة) بلغ (70%) وجاء بالمرتبة الأولى وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (المشاركة بوضع السعر) المرتبة الأخيرة بمتوسط (46%).

وإن التوزيع قد بلغ المتوسط العام (3.24) أي (65%)، وأن المتوسط لبعد (التكامل بالتوزيع) بلغ (67%) وجاء بالمرتبة الأولى وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (إدخال الوسطاء في التوزيع) المرتبة الأخيرة بمتوسط (62%).

وإن الاتصالات التسويقية قد بلغ المتوسط العام (3) أي (60%)، وأن المتوسط لبعد (التسويق بالعلاقات العامة) بلغ (77%) وجاء بالمرتبة الأولى وهو أعلى من المتوسط العام، واحتل بعد (وسائل الاتصال) المرتبة الأخيرة بمتوسط (52%).

الفصل الخامس:

مناقشة نتائج الدراسة والمضامين التسويقية

5-1 مناقشة النتائج والمضامين التسويقية

5-2 مساهمات الدراسة

5-3 التوصيات

5-4 اتجاهات البحث المستقبلية

1-5 مناقشة نتائج الدراسة والمضامين التسويقية:

سيتم في هذا الفصل مناقشة النتائج وتحليلها انطلاقاً من المشكلة وعناصرها والفرضيات التي تضمنتها الدراسة من وجهتي نظر كلٍ من الزبائن، مديري المؤسسات والمقارنة بينهما.

واعتماداً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة تلك النتائج فإنه تم تقييم العوامل المستقلة للبيئة الخارجية (العوامل الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، المنافسة، التكنولوجيا)، البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، والموظفين، وخصائص الزبائن، خصائص مديري المؤسسات) والتي تؤثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن بمختلف أنواعها، أحجامها، طبيعة نشاطاتها، بغض النظر عن التأثير إيجابياً أم سلبياً للإفادة من الجوانب الإيجابية وتعزيزها وهي مصدر قوة للمؤسسات والابتعاد عن الجوانب السلبية لتقليل آثارها على المؤسسات، ويمكن الإفادة من تقييم هذه العوامل اعتماداً على خطة مقترحة لكل مستوى من مستويات التقييم، مما قد يسهم في تطوير الأداء التسويقي لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

مناقشة النتائج الخاصة بالزبائن :

لقد تمت مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها من وجهة نظر الزبائن اعتماداً على عناصر المشكلة والفرضيات التي تضمنتها الدراسة وعلى النحو الآتي:

أ. عوامل البيئة الخارجية:

لقد أوضحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى أن "لعوامل البيئة الخارجية أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن"، وبلغت (54%)، وقد فسرت ذلك مجموع عوامل البيئة الخارجية مجتمعة، وكان هذا التأثير متوسطاً إذ إن العوامل الخارجية فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلفة أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويفسر ذلك أنه تم اختيار بعض عوامل البيئة الخارجية، وبما أن أداء النشاطات التسويقية يتأثر بعوامل البيئة الخارجية (الاقتصادية،

الاجتماعية الثقافية، المنافسة، التكنولوجيا) فإن أداء المؤسسات يرتبط بالتغيرات وبتلك العوامل، وقد أظهرت جميعها أثراً إيجابياً وحسب الترتيب الآتي (الاقتصادية، تكنولوجيا، منافسة، اجتماعية ثقافية) وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثر العوامل أثراً (العوامل الاقتصادية) وقد بلغت (64%)، ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى التغير في العوامل الاقتصادية إلى الحالة السائدة في السوق المحلي، والتضخم في الأسعار، وتدني مستوى الدخل، وبالنسبة لأثر العوامل الاجتماعية الثقافية فإنه يعزى إلى التغيرات المتسارعة في عناصر المنافسة السائدة بالمجتمع، الأنماط المعيشية للسكان، المعتقدات الدينية، وبالنسبة لأثر عوامل المنافسة فإنه يعزى إلى التغير بالمنافسة السعرية، دراسات السوق، تنويع المنتجات من المصوغات الذهبية، وبالنسبة لأثر عوامل التكنولوجيا إلى التنوع بوسائل التكنولوجيا الحديثة، التنوع باستخدامات التكنولوجيا.

وهذا ما توصلت إليه دراسة (العوامرة، 2006، ص ص 347، 351) في وجود أثر لعوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية، واتفقت أيضاً مع دراسة (عبيدات، 2006، ص211) أن لعامل التكنولوجيا أثراً على النشاطات التسويقية.

ب. عوامل البيئة الداخلية:

لقد أوضحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية أن لعوامل البيئة الداخلية (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، وبلغت (19%).

وقد فسرت مجموعة التغيرات في عوامل البيئة الداخلية مجتمعة وكان هذا التأثير متدنياً إذ إن العوامل الداخلية فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويفسر ذلك أنه تم اختبار بعض عوامل البيئة الداخلية، وبما أن أداء النشاطات التسويقية يتأثر بعوامل البيئة الداخلية

(خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) فإن أداء المؤسسات يرتبط بالتغيرات بتلك العوامل، وقد أظهرت (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) أثراً إيجابياً وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثر العوامل أثراً خصائص الموظفين وقد بلغت (44%)، ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى التغير في مدى اهتمام الموظفين بالزبائن ومعالجة مشكلاتهم وتلبية رغباتهم، بناء الموظفين لعلاقات طيبة مع الزبائن، إعداد وتأهيل الموظفين، مراعاة الموظفين للعادات والتقاليد والعادات الاجتماعية للزبائن، خبرة الموظفين، مشاركة الموظفين لمديري المؤسسات في اتخاذ القرارات.

وقد جاء ثانياً الأثر لخصائص المؤسسة وقد بلغ (28%) ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى التغيير في (موقع المؤسسة، نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، تشكيلة المصوغات المعروضة)، وقد فسرت مجموعة خصائص المؤسسة الأثر على التغيير في أداء النشاطات التسويقية حيث إن المؤسسة تحتاج حجماً مرتفعاً من رأس المال لتحديد نوع المؤسسة وأسلوب البيع فيها وأنواع المصوغات الذهبية المحلية والمستوردة المطلوب توفيرها للزبائن، ومدى تأثير حجم رأس المال في المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة، وجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى مدى توافق رغبات الزبائن مع التشكيلات المعروضة من المصوغات الذهبية مما يؤدي ذلك إلى تدني تأثير المؤسسة على النشاطات التسويقية وذلك بسبب العدد المحدود للمؤسسات التي تستطيع أن تلبي متطلبات ورغبات الزبائن، وقد انحصر ذلك في (2) مؤسسة جملة و (48) مؤسسة كبيرة تزيد موجوداتها على (50) كغم من المصوغات الذهبية من إجمالي عدد المؤسسات والبالغ (530) حسب تقرير أصحاب محلات الحلي والمجوهرات لعام 2008، وهذا ما توصلت إليه دراسة (العوامرة، 2006، ص ص 369، 377) في وجود أثر لخصائص المؤسسة على النشاطات التسويقية، وقد اتفقت هذه الدراسة مع خصائص المؤسسة من حيث الموقع والحجم.

وقد أوضحت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية أن (لخصائص الزبائن) فروق ذات أثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، صفة المشتري، السكن، حجم الأسرة، النمط الشرائي، توقيتات الشراء، موقع المؤسسة)، وقد فسرت ذلك مجموعة الخصائص الديموغرافية للزبائن مجتمعة وكان التأثير متوسطاً، إذ إن الخصائص الديموغرافية فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويفسر ذلك أنه تم اختبار بعض الخصائص الديموغرافية للزبائن، وبما أن أداء النشاطات التسويقية يتأثر بالخصائص الديموغرافية، فإن أداء المؤسسات يرتبط بالتغيرات لتلك الخصائص، وقد أظهرت جميعها أثراً إيجابياً حسب النسبة المئوية لكل خاصية، حيث إن فئة الذكور بلغت نسبتها (56%) مما يشير إلى أن قرار الشراء للمصوغات الذهبية يسيطر عليه الذكور، علماً بأن المصوغات الذهبية تستخدم من قبل النساء، وبلغت نسبة المتزوجين (63%) من الزبائن مما يشير إلى أنهم يهتمون بالشراء لزوجاتهم في فترة الخطوبة، وبلغت نسبة الزبائن (31%) من الفئة العمرية (41–50 سنة)، مما يشير إلى أن هذه الفئة العمرية تهتم بشراء المصوغات الذهبية وهم من متوسطي العمر وأسباب الشراء قد تكون لزوجاتهم أو بناتهم أو أبنائهم في فترات الخطوبة، وبلغت نسبة المؤهل العلمي من فئة دون الثانوية (32%)، مما يشير إلى أن هناك اهتماماً بشراء المصوغات من قبل تلك الفئة لأغراض تأمين احتياجاتهم المتعلقة بالزواج، إذ إن مستوى الدخل متدنٍ ولديهم فرصة رئيسة للشراء في فترة الخطوبة.

وبلغت نسبة صفة المشتري من فئة الموظف العام (33%) مما يشير إلى أن هناك ثباتاً في الوظيفة للموظف العام، وغالباً ما يكون مستوى الدخل مرتفعاً، فيما بلغت نسبة الزبائن ممن دخلهم الشهري يقل عن (300) دينار (47%) مما يشير إلى أن العادات والقيم الاجتماعية تفرض شروطاً على طقوس الزواج تتطلب توفير مصوغات ذهبية لأغراض الزواج، وبلغت نسبة الزبائن من سكان المدينة (52%) مما يشير إلى أن الكثافة السكانية لها

دور في أداء المؤسسات لنشاطاتها التسويقية في مناطق المدن أكثر من المناطق الأخرى. وبلغت النسبة (74%) لحجم الأسرة من فئة (1−5) أفراد مما يشير إلى أن أرباب الأسر لديهم القدرة الشرائية خلال السنوات العشر الأولى من الزواج. وبلغت النسبة (56%) للنمط الشرائي من فئة أكثر من (3) سنوات مما يشير إلى أن المستوى العام لدخل الزبائن متدنٍ، وبلغت النسبة لتوقيتات الشراء (60%) للتوقيت حسب المناسبات الاجتماعية مثل الزواج، الأعياد، المناسبات العائلية. الدراسة الحالية انفردت بدراسة وتحليل الخصائص الديموغرافية لزبائن المصوغات الذهبية بيعاً وشراءً، واتفقت مع دراسة (تركمتساني، 2006، ص ص 171−192) أن لبعد النمط الشرائي أثراً على النشاطات التسويقية للمصوغات الذهبية.

وقد فسرت التغيرات في مجموعة العوامل الاقتصادية الأثر على التغير في أداء النشاطات التسويقية حيث إن شراء المصوغات الذهبية يحتاج إلى زبائن من ذوي الدخل المرتفع في ظل الأسعار المرتفعة والتي وصلت إلى (20) ديناراً للغرام الواحد من عيار (K21)، حيث إن ارتفاع الأسعار له أثر سلبي على الاستثمار في الذهب، وإن الأسعار للمصوغات الذهبية يتم تحديدها عالمياً عن طريق بورصة نيويورك، لندن يومياً ما عدا أيام السبت والأحد حيث تغلق هذه البورصات التداول. وإن تداول الزبائن للمصوغات الذهبية يعتمد على مدى تدني الأسعار وانتعاش السوق. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (العوامرة، 2006، ص 347) إن للبعد الاقتصادي أثراً على النشاطات التسويقية.

وقد أظهرت نتائج الاختبار أن (للعوامل الاجتماعية الثقافية) أثراً إيجابياً وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثر التغيرات أثراً (ثقافة المجتمع السائدة، المعتقدات الدينية، العادات والتقاليد) (51%) بمستوى متوسط، ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى التغير في نظرة المجتمع إلى تداول المصوغات الذهبية بيعاً وشراءً لاستخدامات الزينة والحلي، وأن المعتقدات الدينية لها أثر إيجابي على تدني مدى التداول للمصوغات الذهبية حيث تسود توجهات لدى بعض شرائح المجتمع نحو تخفيض حجم المصوغات الذهبية المطلوبة لأغراض

الزواج، وإن العادات والتقاليد لها أثرٌ مرتفع في مناطق الحضر لمحافظات المفرق، الكرك، الطفيلة، البلقاء، معان.

وقد فسرت التغيرات في مجموعة العوامل الاجتماعية الثقافية الأثر على التغير في أداء النشاطات التسويقية، حيث إن شراء المصوغات الذهبية تحتاج إلى زبائن من ذوي التوجهات نحو اقتناء المصوغات الذهبية، والتي يمكن أن تعتبر من وسائل تحقيق الذات والاحترام والتقدير لدى المالكين لكميات كبيرة من المصوغات الذهبية، ويعتمد ذلك على القدرة الشرائية للزبائن سواءً أكانت مصوغات محلية أم مصوغات مستوردة. وإن التسعير في ثقافة المجتمع نحو المنافسة كان لها أثرٌ إيجابي على تشجيع الزبائن نحو تداول المصوغات المحلية وتشجيعها وحمايته لمنافسة المصوغات المستوردة للإسهام في تطوير قطاع المصوغات الذهبية في الأردن. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Paul G. Patlerson, 2006, pp. 83-86) أن للبعد الثقافي أثراً على النشاطات التسويقية.

وقد أظهرت نتائج الاختبار أن (لعوامل المنافسة) أثراً إيجابياً وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثر التغيرات أثراً، تنويع المصوغات المنافسة، بناء علاقات تنافسية مع الزبائن، الاهتمام برغبات وشكاوى الزبائن بنسبة (59%) بمستوى مرتفع، ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى التغيير في مستوى المنافسة حيث إنها تتطلب تقديم مصوغات ذهبية متنوعة لتتلاءم مع السوق، وإن السوق التنافسية تتطلب بناء علاقات طيبة وقوية مع الزبائن الحاليين للمؤسسات وجذب زبائن جدد، وإن الزبائن باستمرار يفضلون من يهتم بشكاويهم ومتطلباتهم ورغباتهم.

وقد فسرت التغيرات في مجموعة عوامل المنافسة الأثر على التغير في أداء النشاطات التسويقية، حيث إن المنافسة في السوق تتطلب مؤسسات كبيرة الحجم، مما يتطلب

التنويع في المصوغات الذهبية لتلبية رغبات وحاجات الزبائن. بالإضافة إلى تجديد العلاقات الطيبة مع الزبائن وتطويرها، وإن التغيرات في عوامل المنافسة مرتفعة في المناطق ذات الكثافة السكانية المرتفعة مثل عمان، الزرقاء، اربد، وبالنسبة لمحافظات البلقاء، الكرك، المفرق، الطفيلة فإن مستوى المنافسة متوسط، أما محافظات معان، مأدبا، عجلون، جرش، العقبة، الطفيلة، فإن مستوى المنافسة ضعيف. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (العوامرة، 2006، ص 358) إن لبعد المنافسة أثراً على النشاطات التسويقية.

وقد أظهرت نتائج الاختبار أن (لعوامل التكنولوجيا) أثراً إيجابياً وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثر التغيرات أثراً التكنولوجيا المستوردة بنسبة (68%)، ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى التغير في مستوى استخدام التكنولوجيا المستوردة والتنويع بالمعدات لإنتاج المصوغات الذهبية لمنافسة المصوغات المستوردة، وتطوير المصوغات المحلية بما يتلاءم مع متطلبات السوق ورغبات الزبائن حيث إنها تتطلب التنويع في إنتاج المصوغات الذهبية من حيث الوزن، اللون، التصميم، الحجم، الجودة، درجة النقاوة.

وقد فسرت التغيرات في مجموعة عوامل التكنولوجيا الأثر على التغير في أداء النشاطات التسويقية حيث إن السوق يتطلب معدات إنتاج ذات جودة عالية تلائم متطلبات الإنتاج المتقدم من حيث التكنولوجيا، وسائل الإنتاج ومعداته، وإن التكنولوجيا المستوردة تتطلب من المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية كلفة مالية مرتفعة، إذا تنحصر في استخدامات تلك التكنولوجيا المستوردة في مؤسسات الجملة الرئيسة في العاصمة عمان وبعض المؤسسات الكبيرة الحجم التي تزيد موجوداتها من المصوغات الذهبية على (50) كغم في عمان، الزرقاء، اربد، وكذلك في مشاغل الإنتاج الرئيسة في عمان. وأن التغيرات في التكنولوجيا المستوردة متسارعة ومكلفة مادياً، وعليه فإن المؤسسات التي تمتلك وسائل إنتاج متطورة تكنولوجياً تحاول استخدامها بأفضل الطرق والأساليب لمواجهة متطلبات السوق ومنافسة المصوغات المستوردة. وقد جاءت التغيرات في

برامج البحوث والتطوير السلعي بمستوى ضعيف، مما يفسر أن مؤسسات المصوغات الذهبية لا تعتمد بشكل كبير على دراسات السوق وتحليل الفرص والتهديدات ومعرفة المتطلبات الضرورية في السوق، بل تعتمد على الخبرة وإدارة المؤسسات من قبل المالكين، إذ إن جميعها مؤسسات فردية وتخضع لرقابة المالكين. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Edwin. Nilssen, 2006, pp 62-70) أن لبعد البحوث والتطوير السلعي أثراً على النشاطات التسويقية، وأن لبعد التكنولوجيا أثراً على النشاطات التسويقية.

وقد أظهرت نتائج الاختبار أن (لعوامل البيئة الداخلية: (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين، خصائص مديري المؤسسات)) أثراً إيجابياً وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثر التغيرات أثراً من حيث خصائص المؤسسة (موقع المؤسسة، نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، تشكيلات المصوغات المطروحة المعروضة)، وقد جاء أثر حجم المؤسسة بنسبة (85%) ويعزى ذلك إلى التغير في حجم رأس مال المؤسسة والذي يساعد على زيادة حجم المبيعات، وجاء بالمرتبة الثانية أثر تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة والتي تساعد على تلبية رغبات وحاجات الزبائن وبما يتلاءم مع متطلبات السوق.

وقد فسرت التغيرات في خصائص المؤسسة الأثر على التغير في أداء النشاطات التسويقية، حيث إن السوق يتطلب مؤسسات ذات حجم كبير وتشكيلة واسعة من المصوغات الذهبية، وتنحصر تلك المؤسسات في مراكز المحافظات الكبرى مثل عمان، الزرقاء، اربد، البلقاء، حيث إن هذه المؤسسات ذات المواصفات المميزة لديها القدرة على جذب الزبائن وتلبية رغبات الزبائن من المصوغات الذهبية المحلية المستوردة بكافة أنواعها وعياراتها وخصائصها، إضافة إلى قدرتها على التكيف في الإنتاج للمصوغات الذهبية المستوردة وفق المواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، حيث إنها تمتلك مشاغل إنتاج متطورة تكنولوجياً. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (العوامرة، 2006، ص 369) أن لبعد خصائص المؤسسة

أثراً على النشاطات التسويقية، واتفقت مع دراسة (تركستاني، 2001، ص 96) أن لبعد التشكيلات المعروضة من المصوغات الذهبية أثراً على النشاطات التسويقية.

وقد أظهرت نتائج الاختبارات أن (لخصائص الموظفين) أثراً إيجابياً وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثر التغيرات أثراً اهتمام الموظفين بالزبائن ومشكلاتهم بنسبة (80%)، ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية على التغير في مستوى اهتمام الموظفين بالزبائن ومعالجة شكاويهم من حيث الاستقبال، الكلمة الطيبة المنطوقة، تقديم خدمات لصيانة المصوغات الذهبية بما يتناسب مع رغباتهم.

وجاء بالمرتبة الثانية بناء الموظفين لعلاقات طيبة وقوية مع الزبائن بنسبة (76%)، ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى التغير في مستوى خدمة الموظفين على بناء العلاقات وتقويتها وإعادة تأهيلها مع الزبائن بما يخدم مصلحة المؤسسة، وقد فسرت التغيرات في خصائص الموظفين من الاهتمام بالزبائن، بناء العلاقات الطيبة الأثر على التغير في أداء النشاطات التسويقية حيث إن السوق التنافسية تتطلب اهتماماً أكبر بالزبائن وتلبية رغباتهم بوسائل مختلفة وإعادة هيكلة العلاقات معهم وتأهيلها بما يتناسب مع متطلبات السوق حيث تدني مستوى الدخل، ارتفاع الأسعار، والتضخم، والمنافسة، وتعدد المؤسسات، والتنويع في تشكيلات المصوغات الذهبية، واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Garson Amy C. 2006, pp 101-105) أن لبعد العلاقات القوية مع الزبائن أثراً على النشاطات التسويقية.

مناقشة نتائج الدراسة الخاصة بمديري المؤسسات:

لقد تم في هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها من وجهة نظر مديري المؤسسات اعتماداً على عناصر المشكلة والفرضيات التي تضمنتها الدراسة.

أ. عوامل البيئة الخارجية:

لقد أوضحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى أن (لعوامل البيئة الخارجية أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن) وبلغت (72%)، وقد فسرت ذلك مجموعة عوامل البيئة الخارجية مجتمعة، وكان هذا التأثير مرتفعاً، إذ إن العوامل الخارجية فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويفسر ذلك أنه تم اختبار بعض عوامل البيئة الخارجية، وبما أن أداء النشاطات التسويقية يتأثر بعوامل البيئة الخارجية (الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، المنافسة، التكنولوجيا) فإن أداء المؤسسات يرتبط بالتغيرات لتلك العوامل، وقد أظهرت جميعها أثراً إيجابياً وحسب الترتيب الآتي (الاقتصادية، التكنولوجيا، المنافسة) وذلك بنسب متفاوتة.

وقد أوضحت النتائج أن (العوامل الاقتصادية) جاءت بالمرتبة الأولى فيما بين العوامل الخارجية وبلغت (82%) من وجهة نظر مديري المؤسسات وأن لها أثراً إيجابياً على أداء النشاطات التسويقية ويعزى أثر ذلك إلى التغير في العوامل الاقتصادية إلى التغير في (مستوى الأسعار)، حيث إنه كلما ارتفعت الأسعار انخفض الطلب على المصوغات الذهبية أي انخفض حجم المبيعات، وهذا يؤدي إلى انخفاض مستوى الأرباح مما يؤثر على قدرة المؤسسة على مواجهة متطلبات السوق وارتفاع كلفة الإنتاج للمصوغات الذهبية.

ثم جاءت من حيث الأثر (حالة السوق) إذ إن أداء الدراسات يرتبط بالتغيرات لحالة السوق، ويعزى إلى التغيرات المتسارعة في حالة السوق والانفتاح الكبير للسوق الاقتصادية

بشكل عالمي والتطور المتسارع للتكنولوجيا وارتباط سوق المصوغات الذهبية بالبورصات العالمية حيث يتم تحديد الأسعار بشكل يومي من قبل تلك البورصات، مما يجعل التداول للمصوغات الذهبية في مواجهة التغير الخارجي في حالة السوق العالمي.

كما أن (تضخم الأسعار) يؤثر على أداء المؤسسات لنشاطاتها التسويقية فإن التغيرات في الأسعار تعزى إلى ارتباط عملية تحديد السعر بالبورصة العالمية حيث إن قطاع المصوغات الذهبية في الأردن ومن خلال بنك الاتحاد في العاصمة عمان يقوم البنك وكيلاً عن تلك المؤسسات بعمليات البيع والشراء للمصوغات الذهبية، أما على طبيعتها (خام) من جمع العبارات أو على شكل مصوغات ذهبية إلى دول الجوار الإقليمي، أمريكا، كندا، أوروبا، ويضاف إلى ذلك أن تضخم السعر يزداد أثره على أداء المؤسسات لنشاطاتها التسويقية حيث أن مديرية المواصفات والمقاييس في وزارة الصناعة والتجارة تفرض قيوداً على إنتاج المصوغات الذهبية مثل التشديد على الرقابة على الإنتاج والبيع والشراء في المشاغل والمؤسسات، إضافة إلى القيود الإجرائية أثناء عمليات ختم المصوغات الذهبية المصنعة حديثاً بخاتم المواصفات والمقاييس إذ تواجه المشاغل بعض التأخير في الوقت مما يسبب التباطؤ في تلبية رغبات الزبائن ومتطلبات السوق من المصوغات الذهبية، وكذلك فإن قطاع المصوغات الذهبية يواجه كلفة مالية مرتفعة ثم دفع تلك المبالغ إلى دائرة ضريبة المبيعات بنسبة (17%) لكل غرام و (12%) لكل غرام تدفع كضريبة للختم تسمى ضريبة (الدمغة) من قبل مديرية المواصفات والمقاييس في وزارة الصناعة والتجارة. وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية وانفردت به بأن لعوامل السعر وحالة السوق والقوانين والأنظمة أثراً على أداء مؤسسات المصوغات الذهبية لنشاطاتها التسويقية.

وقد جاء ثانياً أثر (عوامل التكنولوجيا) وقد بلغت (68%) ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى التغير في عوامل التكنولوجيا إلى (التطور تكنولوجيا الإنتاج) بما يخدم متطلبات المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات لمواجهة متطلبات السوق وتغطية

رغبات وحاجات الزبائن لصياغة المتنوجات الذهبية وتشكلها بما يتناسب مع أذواق الزبائن، مما يسهم بتطوير أداء المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية لنشاطاتها التسويقية، وجاء بالمرتبة الثانية من عوامل التكنولوجيا (البحوث والدراسات والتطوير السلعي)، ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى توافر قاعدة بيانات من خلال البحوث والدراسات حول السوق والعوامل المؤثرة فيه لمساعدة مديري المؤسسات على اتخاذ القرارات بما يتناسب مع متطلبات السوق في قطاع المصوغات الذهبية. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (عبيدات، 2006، ص 154) ودراسة (الحوري، 2004، ص ص 200–211) بأنه لبعد التكنولوجيا أثراً على النشاطات التسويقية.

وقد أوضحت نتائج الاختبار أن (لعوامل المنافسة أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن) وبلغت (64%) وفسرت ذلك مجموعة عوامل المنافسة، وكان هذا التأثير متوسطاً إذ إن عوامل المنافسة قد فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن. ويفسر ذلك أنه تم اختبار بعض عوامل المنافسة، وبما أن أداء النشاطات التسويقية يتأثر بعوامل المنافسة فإن أداء المؤسسات يرتبط بالتغيرات لتلك العوامل، وقد أظهرت جميعها أثراً إيجابياً وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثرها أثراً (المنتجات المنافسة من المصوغات الذهبية) ويعزى أثر ذلك على النشاطات التسويقية إلى العدد الكبير من المؤسسات في مختلف محافظات الأردن، إذ إن محافظة العاصمة بلغ عدد المؤسسات فيها (310)، وهذا العدد يساوي (55%) من عدد المؤسسات الإجمالي لعام 2008، وقد بلغ مجموع عدد سكان العاصمة ما يقارب (1.5) مليون نسمة لذات العام، مما يعني أن (20%) من عدد السكان من الممكن أن يتداولوا المصوغات الذهبية بيعاً وشراءً مما يفسر أن كل (10000) مواطن يقابلهم مؤسسة مصوغات ذهبية، وهذا ما يدفع بالمؤسسات إلى تقديم مصوغات ذهبية متنوعة لتلبية كافة رغبات وتفضيلات الزبائن لمواجهة المنافسة في السوق. ثم جاء (بناء العلاقات المنافسة مع الزبائن) بالمرتبة الثانية، ويعزى أثر

ذلك على النشاطات التسويقية إلى ارتفاع وتيرة المنافسة في ظل ارتفاع الأسعار، وحالة الركود الاقتصادي السائدة، حيث إن المؤسسات تسعى لتقوية علاقاتها مع الزبائن للمحافظة عليهم كزبائن دائمين، ومن ثم تحاول جذب زبائن جدد لتلك المؤسسات. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Pilar Carbonell, 2006, pp 88, 91) أن المنتجات المنافسة لها أثر على النشاطات التسويقية، واختلفت عنها في أثر العلاقات المنافسة على أداء المؤسسات لنشاطاتها التسويقية.

وقد أظهرت نتائج الاختبار أن (لعوامل التكنولوجيا) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن وبلغت (68%)، وقد فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية، ويفسر ذلك أنه تم اختبار بعض عوامل التكنولوجيا، وبما أن أداء النشاطات التسويقية يتأثر بعوامل التكنولوجيا من حيث استخدامات التكنولوجيا، وسائل الإنتاج التكنولوجية، التطوير التكنولوجي، فإن أداء المؤسسات لنشاطاتها التسويقية يرتبط بالتغيرات التي تحدث لتلك العوامل، وقد أظهرت جميعها أثراً إيجابياً وذلك بنسب متفاوتة، وقد كان أكثرها أثراً (استخدامات التكنولوجيا) ويعزى ذلك إلى أن النشاطات التسويقية للمصوغات الذهبية تتطلب مواكبة التطور في الإنتاج العالمي من المصوغات الذهبية في ظل الانفتاح الكبير الذي تشهده سوق المصوغات الذهبية في الأردن أمام المصوغات المستوردة من الهند، إيطالياً، ماليزيا، دول الخليج العربي مما يفرض على مديري المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن أن يعملوا على منافسة المصوغات المستوردة في مختلف مجالات الإنتاج من حيث العيار، التصميم، اللون، تركيب الأحجار الكريمة، الجودة، وهذا يتطلب من المؤسسات استخدام وسائل تكنولوجيا متطورة لإنتاج ما يلزم بما يتناسب مع المصوغات الذهبية المستوردة المتوافرة في السوق، وجاء بالمرتبة الثانية (وسائل الإنتاج التكنولوجية) وقد أظهرت أثراً إيجابياً على النشاطات التسويقية للمصوغات الذهبية، ويعزى ذلك إلى أن النشاطات التسويقية يتطلب توفير مشاغل إنتاج متطورة لكي تتلاءم المنتجات من المصوغات

الذهبية مع السوق وخاصة المصوغات المستوردة، وعليه فإن مشاغل الإنتاج تعمل على تأهيل وتدريب العاملين لديها على إتقان العمل، مع المعدات الجديدة كلما لزم الأمر ذلك، وإن تحديث معدات الإنتاج بين الفترة والأخرى يحتاج إلى زيادة في كلفة الإنتاج مما يؤثر على مديري المؤسسات لتخصيص هوامش الأرباح في المصوغات الذهبية من (20%) إلى (15%) مثلاً. وانفردت الدراسة الحالية بأن لبعد التكنولوجيا من حيث الاستخدامات في قطاع المصوغات الذهبية والبحوث والتطوير التكنولوجي أثراً على النشاطات التسويقية.

لقد أوضحت نتائج اختبار فرضية أن (للعوامل الاجتماعية الثقافية) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن أن تلك العوامل ليس لها أثرٌ وبلغت (15%)، وقد فسرت ذلك مجموعة العوامل الاجتماعية الثقافية الخاصة بالمؤسسة، ولم يكن لها أثرٌ، إذ إن العوامل الاجتماعية الثقافية فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويفسر ذلك أنه تم اختبار بعض العوامل الاجتماعية الثقافية وأن النشاطات التسويقية لم تتأثر بعوامل التغيرات الاجتماعية الثقافية، الأنماط المعيشة، المعتقدات الدينية، العادات والقيم والتقاليد السائدة، ويعزى ذلك إلى أن مديري المؤسسات يحاولون استغلال مواردهم المتاحة من حيث رأس المال، حجم المؤسسة، نوع المؤسسة، نشاط المؤسسة، أسلوب البيع، موقع المؤسسة، التشكيلات المعروضة من المصوغات الذهبية لأداء نشاطاتهم التسويقية بأفضل ما يمكن وفق رغبات جميع الفئات التي تتداول المصوغات الذهبية بيعاً وشراءً بغض النظر عن خصائص الزبائن المختلفة.

ب. عوامل البيئة الداخلية:

لقد أوضحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية أن (لعوامل البيئة الداخلية) (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن وبلغت (38%)، وقد فسرت ذلك مجموعة العوامل الخاصة

بالمؤسسة، والموظفين، وكان هذا التأثير منخفضاً إذ أن العوامل الداخلية فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويفسر ذلك أنه تم اختبار بعض عوامل البيئة الداخلية، وبما أن النشاطات التسويقية تتأثر بعوامل البيئة الداخلية، فقد أظهرت أن (لخصائص المؤسسة) أثراً وقد بلغت (57%) وكان مستوى التأثير متوسطاً، ويعزى أثر ذلك إلى أن مديري المؤسسات يحاولون استغلال مواردهم المتاحة من حيث رأس المال، حجم المؤسسة، نوع المؤسسة، نشاط المؤسسة، أسلوب البيع، موقع المؤسسة، التشكيلات المعروضة من المصوغات الذهبية لأداء النشاطات التسويقية بأفضل ما يمكن، حيث إن العوامل سالفة الذكر تساعد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسات، وأن حجم رأس المال يحدد حجم التشكيلات المعروضة من المصوغات الذهبية، وأن نوع المؤسسة يعتمد على الكثافة السكانية، توجهات الزبائن نحو المصوغات الذهبية، العادات والتقاليد، وأن نشاط المؤسسة يعتمد على رأس المال والحجم التخصص لبيع وشراء المصوغات الذهبية سواءً أكانت محلية أم مستوردة، كما أن موقع المؤسسة يساعد على جذب الزبائن.

وقد أوضحت نتائج اختبار فرضية أن (لخصائص الموظفين) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن وبلغت (39%)، وقد فسرت ذلك مجموعة العوامل الخاصة بالزبائن، وكان مستوى التأثير منخفضاً، إذ إن خصائص الموظفين فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويفسر ذلك أنه تم اختيار بعض الخصائص للموظفين، وبما أن النشاطات التسويقية تتأثر بخصائص الموظفين، وقد أظهرت أثراً إيجابياً، ويعزى أثر ذلك إلى أن مديري المؤسسات يعملون على إعداد وتأهيل الموظفين لمواجهة متطلبات ورغبات الزبائن، إضافة إلى تطوير خبرات الموظفين لإنتاج المصوغات الذهبية بما يتناسب مع رغبات الزبائن، وتتفاوت قدرات الموظفين على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد إضافة إلى التفاوت في مهارات التسويق.

أوضحت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية أن (لخصائص مديري المؤسسات) فروقاً ذات أثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من حيث (المحافظة، النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، التخصص الدراسي، صفة معبئ الاستبانة، سنوات الخبرة، الدخل الشهري، سنة التأسيس، موقع المؤسسة، حجم المصوغات الذهبية، نمو المبيعات، النمو المتوقع، مصادر التمويل، عدد العاملين، جنسية العاملين، المبيعات السنوية، صنف المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، النمط الشرائي للمصوغات الذهبية) وقد فسرت ذلك مجموعة من الخصائص الديموغرافية لمديري المؤسسات، وكان مستوى الأثر متوسطاً إذ إن الخصائص الديموغرافية فسرت التغيرات التي تحدث في أداء النشاطات التسويقية في مختلف أنواع المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن، ويعتبر ذلك أنه تم اختبار بعض الخصائص الديموغرافية لمديري المؤسسات، وبما أن أداء النشاطات يتأثر بالخصائص الديموغرافية فإن أداء المؤسسات يرتبط بالتغيرات لتلك الخصائص، وقد أظهرت جميعها أثراً إيجابياً حسب النسبة المئوية لكل خاصية.

وتشير النتائج إلى أن تركيز (عدد المؤسسات) جاءت في محافظة عمان، اربد، الزرقاء على التوالي، مما يفسر أن تركيز المؤسسات يتناسب طردياً مع الكثافة السكانية، وقد كان عدد المالكين للمؤسسات من الذكور نسبة مرتفعة بلغت (90%)، مما يفسر أن ملكية المؤسسات بالنسبة لفئة الأنثى جاءت بالوراثة. وقد بلغ (المالكون للمؤسسات) من فئة المتزوجين (81%) مما يفسر أن مصادر التمويل لإنشاء تلك المؤسسات قد يكون بسبب التجارة أو التمويل من البنوك، وقد بلغ (المؤهل العلمي) لمالكي المؤسسات من فئة البكالوريوس فما فوق (45%) مما يفسر أن هناك تدنياً في مستوى التعليم الذي تطلبته مهنة تجارة المصوغات الذهبية، وأن بعض المؤسسات تنحصر ملكيتها بالأجيال المتلاحقة في بعض العائلات. وقد بلغ (التخصص الدراسي) لمالكي المؤسسات من فئة الدراسات المالية والإدارية (34%) مما يعني أن هناك تدنياً في مستوى التخصص المطلوب لمهنة تجارة

المصوغات الذهبية والتي تحتاج إلى دراسات السوق، دراسات الكلفة، التنبؤ بالطلب، المنافسة، وقد بلغ (عدد سنوات الخبرة) لمالكي المؤسسات من فئة (أكثر من 10) سنوات (53%) مما يفسر أن تجارة المصوغات الذهبية في الأردن جاءت نتيجة لاحتكار المهنة وتوريثها، والعمل لأبناء وأحفاد المالكين لفترات طويلة في تلك المؤسسات، وانحصر تأسيس المؤسسات من فئة (قبل سنة 1990) بنسبة (53%) مما يفسر أن عدد المؤسسات الراسخة في تجارة المصوغات الذهبية لا يزال عدداً منخفضاً مما يوضح أن الأقدمية في السوق تساعد المؤسسة على الاستمرار والنمو وأن دخول مؤسسات جديدة إلى السوق لا يزال ضعيفاً، إن عدد المؤسسات التي دخلت بعد سنة (1990) بلغ (38) مؤسسة من العينة أي بنسبة (47%) على مدى (19) سنة، أي بمعدل دخول (2) مؤسسة لكل سنة واحدة. وبلغ (عدد المؤسسات) في مناطق المدن (79) مؤسسة أي بنسبة (98%)، مما يفسر أن المؤسسات التي يتم إنشاؤها في المدن تحتاج إلى الكثافة السكانية، طرق المواصلات، مناطق التجارة الرئيسة. وبلغ (حجم المصوغات الذهبية) للمؤسسات من فئة (31كغم فأكثر) نسبة (7%) مما يفسر أن تجارة المصوغات الذهبية تواجه معيقات عديدة أهمها حجم رأس المال المرتفع، الخبرة المميزة، التخصص الدراسي في مجال الأعمال، القوانين والأنظمة، الضرائب والرسوم المختلفة، الكلفة المرتفعة للإنتاج. وبلغ (نمو المبيعات) لمؤسسات المصوغات الذهبية من فئة النمو (أكثر من 10%) نسبة (22%) مما يفسر أن هناك معيقات تواجه المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية، وأن النمو انحصر نسبياً في المؤسسات الكبيرة والمتوسطة التي لديها القدرة على مواجهة متطلبات الزبائن ومتطلبات السوق بكفاءة، وأشارت النتائج إلى أن (78%) من المؤسسات انحصرت نسبة نمو مبيعاتها بأقل من (10%) مما يفسر أن قطاع المصوغات الذهبية لديه القدرة على استيعاب مؤسسات جديدة لدخول السوق، ويعتبر هذا السوق مناسباً للاستثمار. وبلغ عدد المالكين لمؤسسات المصوغات الذهبية من ذوي (التمويل بالقروض) (16) أي ما نسبته (20%) من العينة، مما يفسر أن تلك المؤسسات تدخل إلى السوق بكلفة مالية مرتفعة ناتجة عن القروض من البنوك ذات نسبة فائدة مرتفعة، مما يزيد من أعباء نمو المؤسسة وازدهارها. وقد بلغ عدد المؤسسات التي لديها (عدد العاملين) من فئة

(أكثر من 10) عمال (7) مؤسسات، أي بنسبة (9%) مما يفسر أن أحجام مؤسسات المصوغات الذهبية في الأردن في نسبته الغالبة هي مؤسسات صغيرة الحجم وليس لديها القدرة على مواكبة متطلبات السوق إضافة إلى متطلبات الزبائن، ويعني أن قطاع المصوغات الذهبية لا يزال لديه فرصة مناسبة للاستثمار، وقد بلغ (عدد المؤسسات التي لديها عمال غير أردنيين) (36) مؤسسة بنسبة (44%) مما يفسر أن المؤسسات بحاجة إلى الخبرات المحلية الأردنية في السوق المحلي لتغطية النقص الحاصل من العمالة الأجنبية المدربة. وقد بلغ حجم (المبيعات السنوية) من فئة (72000) دينار فأكثر نسبة (26%) مما يفسر أن عدد المؤسسات التي يزيد معدل مبيعاتها السنوية على (72000) دينار بلغ (21) مؤسسة، ويمكن للمؤسسة أن تحقق أرباح (20%) تقريباً من حجم المبيعات مما يشير إلى أن معيقات التكلفة والضرائب تقلل من فرص تحقيق الأرباح بنسب عالية وأن (74%) من المؤسسات يقل حجم مبيعاتها السنوية عن (72000) دينار.

وقد بلغ عدد المؤسسات التي صنفت على أنها (مؤسسات جملة) (2) مؤسسة بنسبة (5%) من عدد المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية مما يفسر أن السوق الأردنية للمصوغات الذهبية يتمتع بفرص استثمار عالية يمكن استغلالها إذ أن (95%) من المؤسسات من ذات الحجم المتوسط، الصغير، ولذلك يمكن للمؤسسات تطوير تجارة المصوغات الذهبية واستغلال الفرص المتاحة لتعظيم حصتها السوقية، وقد بلغ عدد المؤسسات التي تعمل في (مجال المصوغات المحلية) (51) مؤسسة بنسبة (63%) مما يفسر أن الطلب على المصوغات المحلية أكبر من الطلب على المصوغات المستوردة، ويمكن للمؤسسات استخدام وسائل الإنتاج التكنولوجي الحديثة لإنتاج كميات أكبر من المصوغات المحلية المماثلة للمصوغات المستوردة وذلك حماية للإنتاج المحلي من المصوغات مما يسهم في زيادة الأرباح، وقد بلغ عدد المؤسسات ذات النمط الشرائي لزبائنها (حسب المناسبات) (35) مؤسسة بنسبة (43%) من حجم المبيعات السنوية مما يفسر أن توجهات الزبائن نحو شراء المصوغات الذهبية تتحدد بالمناسبات، وأن النمط الشرائي يتجه نحو شراء ما يلزم في

المناسبات الاجتماعية، ويشير ذلك إلى ارتفاع مستوى الأسعار للمصوغات الذهبية وتدني مستوى الدخل بشكل لا يسمح بشراء المصوغات إلا بأوقات محددة.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (العوامرة، 2006، ص ص 310−317) أن لبعد الخصائص الديموغرافية للمديرين أثراً على النشاطات التسويقية، واتفقت مع دراسة (David Gottel, 2006, pp 123-126) في بعض الخصائص للمديرين أن لها أثراً على النشاطات التسويقية، وانفردت الدراسة الحالية بأنها قامت باختبار (20) خاصية من الخصائص الديموغرافية لمديري المؤسسات، وأنها قامت دراسة قطاع المصوغات الذهبية في الأردن لأول مرة، إضافة إلى دراسة القطاع من وجهتي نظر (الزبائن، مديري المؤسسات).

مقارنة النتائج من وجهتي نظر الزبائن ومديري المؤسسات:

تشير النتائج التي تم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى بها (أن لعوامل البيئة الخارجية) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن، وبلغت نسبة هذه العوامل (54%)، مما يفسر أن الزبائن يتأثرون بحالة الاقتصاد السائدة في المجتمع المحلي، وأن العوامل الاقتصادية والاجتماعية الثقافية والمنافسة والتكنولوجيا تؤثر على القدرة الشرائية للزبائن، وقد بلغت نسبة هذه العوامل مجتمعة من وجهة نظر مديري المؤسسات (72%)، مما يفسر أن مديري المؤسسات لديهم القدرة على التعامل مع العوامل الخارجية المختلفة، وأن استثماراتهم في المصوغات الذهبية تكونت من جهود مشتركة بين عدد من الأخوة والأقارب على شكل منظمات فردية لعائلات معينة مما يساعدها على تخطي بعض الآثار المترتبة على المؤسسات من العوامل الخارجية ولفترات محددة.

تشير نتائج اختبار الفرضية أن (للعوامل الاقتصادية) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن بنسبة بلغت (64%)،

مما يفسر أن الزبائن يتأثرون بالعوامل الاقتصادية المختلفة كالتضخم، ومستوى الأسعار، ومستوى الدخل، مما يشير إلى انخفاض تداول الزبائن للمصوغات الذهبية بيعاً وشراءً وفقاً للعوامل الاقتصادية السائدة في السوق المحلي، وقد بلغت نسبة العوامل الاقتصادية من وجهة نظر مديري المؤسسات (82%) مما يعتبر أن المؤسسات تتأثر بالعوامل الاقتصادية المختلفة كحالة السوق السائدة، ومستوى النمو الاقتصادي، والنموذج الاقتصادي المطبق، ومستوى الأسعار.

وتشير نتائج اختبار فرضية أن (للعوامل الاجتماعية الثقافية) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن بنسبة بلغت (51%)، مما يفسر أن العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع تؤثر على الزبائن في عمليات تداول المصوغات، وقد بلغت نسبة العوامل الاجتماعية الثقافية من وجهة نظر مديري المؤسسات (15%)، مما يفسر أن الثقافة السائدة في المجتمع لها أثرٌ محددٌ، وهذا يعني أن مجتمع المدينة الذي تتركز فيه معظم مؤسسات المصوغات الذهبية لديه ثقافة تساعده على تداول تلك المصوغات والاستثمار فيها، ويشير ذلك إلى ارتفاع المستوى في المؤهل العلمي لمديري المؤسسات.

وتشير نتائج اختبار فرضية أن (لعوامل المنافسة) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن بنسبة بلغت (59%)، مما يفسر أن الزبائن الذين يدركون بأن المنافسة من العوامل الهامة في قطاع المصوغات الذهبية قد بلغ مستوى متوسط حيث إن معدل تداول الزبائن للمصوغات الذهبية قد بلغ مرة واحدة كل (3) سنوات، وأن عوامل المنافسة كالاستراتيجيات السعرية المطبقة، دراسات السوق، تحليل الفرص لم يكن من أولويات الزبائن. وقد بلغت نسبة عوامل المنافسة من وجهة نظر مديري المؤسسات (64%) مما يفسر أن التنافس في السوق المحلي للمصوغات الذهبية

قد بلغ مستوى أكبر لدى مديري المؤسسات عما كان عليه المستوى من وجهة نظر الزبائن، وأن أساليب المنافسة المختلفة لها أثر على أداء النشاطات التسويقية، مما يحفز المؤسسات على التنويع في الإنتاج، بناء علاقات منافسة مع الزبائن والمحافظة عليهم وجذب زبائن جدد.

وتشير نتائج اختبار فرضية أن (لعوامل التكنولوجيا) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن بنسبة (68%) مما يفسر أن الزبائن يفضلون المصوغات الذهبية ذات الطابع التكنولوجي الحديث، ويتجهون نحو تنويع الإنتاج بوسائل تكنولوجية تواكب التطور، وقد بلغ مستوى متوسط مما يعني أن استخدام التكنولوجيا يساعد في قطاع المصوغات الذهبية المنافسة من وجهة نظر مديري المؤسسات (68%)، مما يفسر أن الزبائن يفضلون المصوغات الذهبية ذات الطابع التكنولوجي الحديث، ويتجهون نحو تنويع الإنتاج بوسائل تكنولوجية تواكب التطور، وقد بلغ مستوى متوسط مما يعني أن استخدام التكنولوجيا يساعد المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية على أداء نشاطاتها التسويقية بفاعلية أكبر من الإنتاج بوسائل تقليدية. وقد بلغت نسبة عوامل المنافسة من وجهة نظر مديري المؤسسات (68%) مما يفسر أن اهتمام المؤسسات بالتكنولوجيا لإنتاج المصوغات الذهبية له أثر على أداء النشاطات التسويقية لتلك المؤسسات، وأن تطابق وجهة النظر بين الزبائن والمديرين حول عوامل التكنولوجيا يعني أن على المؤسسات التركيز على عوامل التكنولوجيا من خلال إجراء البحوث والدراسات لتطوير الإنتاج للمصوغات الذهبية المحلية لمواكبة التطور في المصوغات الذهبية المستوردة، وذلك لتغطية احتياجات السوق المحلية إضافة إلى أن استخدام تكنولوجيا الإنتاج يساعد على زيادة حجم المبيعات.

البيئة الداخلية:

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية أن (لعوامل البيئة الداخلية) (خصائص المؤسسة، خصائص الموظفين) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات

الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن، وبلغت نسبة هذه العوامل مجتمعة (38%)، مما يفسر أن الزبائن يتأثرون بعوامل البيئة الداخلية، وقد بلغت نسبة هذه العوامل مجتمعة من وجهة نظر مديري المؤسسات (19%) مما يفسر أن مديري المؤسسات لديهم القدرة على التعامل مع عوامل البيئة الداخلية، وأن خبراتهم العملية والإمكانات والموارد المتوافرة تساعدهم على وضع استراتيجيات مناسبة للعمل في قطاع المصوغات مما يعني أن أثر العوامل الداخلية على النشاطات التسويقية قد بلغ مستوى منخفضاً.

تشير نتائج اختبار فرضية أن (لخصائص المؤسسة) (موقع المؤسسة، نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، تشكيلة المصوغات المعروضة) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن بلغت نسبة (57%) مما يفسر أن الزبائن الذين لديهم اهتمام بخصائص المؤسسات من حيث الموقع ومدى ملاءمته للتسوق، وأن نوع المؤسسة والأسلوب البيعي بالجملة أو التجزئة يساعد الزبائن على تخفيض الكلفة المالية لشراء المصوغات الذهبية، إضافة إلى أن حجم المؤسسة وتشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة يساعد على تلبية رغبات وحاجات الزبائن بما يتناسب مع أذواقهم ومستوى الدخل، الحالة الاقتصادية السائدة. وقد بلغت نسبة خصائص المؤسسة من وجهة نظر مديري المؤسسات (28%) مما يفسر أن مديري المؤسسات قد وفروا المتطلبات الأساسية للمؤسسات من حيث الموقع والنوع والحجم والمصوغات الذهبية المطلوب عرضها من قبل الزبائن، وأن خطط عمل المديرين في المؤسسات تتأثر بخصائص المؤسسة الواجب توفراها نسبة منخفضة، وأن تلك المؤسسات لديها القدرة على مواجهة متطلبات الزبائن الضرورية.

تشير نتائج اختبار فرضية أن (لخصائص الموظفين) أثراً على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من وجهة نظر الزبائن قد بلغت (39%)، مما يفسر أن الزبائن يتأثرون بخصائص الموظفين بمستوى منخفض أثناء عملية تداول

المصوغات الذهبية بيعاً وشراءً. وقد بلغت نسبة خصائص الموظفين من وجهة نظر مديري المؤسسات (44%) مما يفسر أن إعداد وتأهيل الموظفين وتحفيزهم نحو جذب الزبائن الجدد والمحافظة على زبائن مؤسساتهم الحاليين جاء بمستوى متوسط من وجهة نظر المديرين.

وتشير نتائج اختبار فرضية أن (لخصائص الزبائن) فروقاً ذات أثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات المصوغات الذهبية في الأردن بلغت نسبة مختلفة، حيث إن الخصائص الديموغرافية للزبائن متفاوتة، ويتجه الزبائن في محافظات عمان، الزرقاء، إلى شراء المصوغات الذهبية المحلية بنسبة متوسطة، وبالاتجاه الآخر فإن زبائن المصوغات المستوردة أو المماثلة للمستوردة، قد بلغ نسبة مرتفعة في تلك المحافظات، ويتجه الزبائن في محافظات المفرق، الكرك، البلقاء، معان، الطفيلة إلى شراء المصوغات المحلية نسبة مرتفعة إضافة إلى أن الزبائن يعتمدون غالباً فترات الأعياد والمناسبات لشراء المصوغات الذهبية في جميع محافظات الأردن ما عدا العاصمة عمان، حيث إن الزبائن لديهم القدرة الشرائية للمصوغات الذهبية بمعدل كل (2) سنة مرة. وينحصر شراء المصوغات الذهبية للزبائن في الفئات العمرية (30–50 سنة)، إضافة إلى شراء المصوغات الذهبية لا يعتمد على الدخل الفردي، بينما يلجأ الزبائن إلى الشراء في أوقات الحصول على القروض، التمويل يتم من الخارج، ويتجه أصحاب المؤهلات العلمية العليا إلى تجديد المصوغات الذهبية بين الحين والآخر، وتتجه النساء إلى شراء المصوغات الذهبية بنسبة أكبر من الذكور، إذ تشكل النساء بالنسبة للمؤسسات زبائن مناسبين، حيث يمكن لأصحاب المؤسسات والموظفين إقناع النساء بالشراء بسهولة.

وتشير نتائج اختبار فرضية أن (لخصائص مديري المؤسسات) فروقاً ذات أثر على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن بلغت نسب مختلفة، وتتفاوت الخصائص الديموغرافية لمديري المؤسسات بإسهامها في أداء النشاطات التسويقية

لمؤسساتهم باختلاف مديري المؤسسات، ويتجه بعض مديري المؤسسات في محافظات عمان، الزرقاء، البلقاء، اربد إلى عرض كميات كبيرة من المصوغات الذهبية تتراوح بين (15–30)كغم في كافة محافظات الأردن إضافة إلى تقليب التشكيلة المعروضة من المصوغات الذهبية كوسيلة لجذب الزبائن، وبلغت نسبة مالكي المؤسسات عن مؤهلاتهم العلمية تقل ضمن الثانوية العامة (60%) ويعزى ذلك إلى أن مصادر تمويل تلك المؤسسات جاء بالوراثة، إضافة إلى أن بعض مديري المؤسسات ممن تخصصوا بمجال الأعمال مثل الدراسات المالية والإدارية لم تتجاوز النسبة (15%) من عينة الدراسة.

2-5 إسهامات الدراسة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يلي:

1. ركزت الدراسة على تبويب العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن إلى عوامل خارجية، عوامل داخلية على مستوى أقاليم الأردن الثلاثة (شمال، وسط، جنوب).
2. تناولت الدراسة جميع أنواع المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية (جملة، تجزئة) ومن حيث حجم المصوغات (جملة، كبيرة، متوسطة، صغيرة) ومن حيث مشاغل الإنتاج (مشغل جملة كبير، متوسط، صغير).
3. قامت الدراسة بتقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن وأجريت على قطاعين (الزبائن، مديري المؤسسات).
4. وضعت هذه الدراسة برنامجاً لتقييم الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية وكيف يمكن لهذا القطاع لعب دور ريادي في الاقتصاد الوطني الأردني.
5. اهتمت الدراسة بوجهتي نظر (الزبائن، مديري المؤسسات) فيما يتعلق بالمتغيرات المستقلة المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
6. أخذت الدراسة على عاتقها بيان السياسات المستخدمة لأداء النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن من الاهتمام بالمعلومات التسويقية، صناعة المنتج، وتسعير المنتج وتوزيعه وكيفية الاتصالات التسويقية التي يجب اتباعها لأداء النشاطات التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسات وتطوير القطاع للقيام بدوره في الاقتصاد الوطني.
7. تسعى هذه الدراسة إلى زيادة اهتمام مديري مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية بالعوامل المؤثرة على نشاطات مؤسساتهم التسويقية والإفادة من تقييم تلك العوامل.
8. تسعى هذه الدراسة إلى وضع توصيات مقترحة من خلالها يتم تقييم أثر عوامل البيئة الخارجية وعوامل البيئة الداخلية.

9. تتطرق هذه الدراسة لبيان أثر توجهات الزبائن لاستخدام المصوغات الذهبية المحلية والمستوردة على النشاطات التسويقية للمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
10. انفردت هذه الدراسة بأنها بينت توجهات المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية نحو السوق وعلاقة ذلك على النشاطات التسويقية في الأردن.
11. تعالج هذه الدراسة المشاكل التي تواجه النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية المحلية لتحقيق ميزة تنافسية على المصوغات الذهبية المستوردة بينما عالجت الدراسات الأخرى الخصائص الطبيعية للمصوغات الذهبية، والجوانب الدينية لاستخدامات الذهب والحلي والسلوك الشرائي للزبائن.
12. بينت هذه الدراسة التوجهات لزبائن المصوغات الذهبية المحلية والمستوردة والعوامل المؤثرة على تلك التوجهات.
13. أخذت هذه الدراسة مجموعة من العوامل البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة على المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية وعلى الزبائن والعمل على تحليلها ودراسة مدى تأثيرها على النشاطات التسويقية المطبقة في قطاع المصوغات الذهبية المحلية والمستوردة.
14. تحاول هذه الدراسة توفير إطار مفاهيمي وتطبيقي للمؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية المحلية والمستوردة، يساعد على اختيار وتصميم وتنفيذ استراتيجيات مناسبة للنشاطات التسويقية.
15. من خلال الاطلاع على أدبيات الدراسة تبين أن هذه الدراسة تعتبر الأولى من نوعها التي يتم فيها تحليل البيئة التسويقية وأثرها على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
16. تشكل هذه الدراسة نقطة ارتكاز لتطوير المزيج التسويقي لقطاع المصوغات الذهبية محلياً وخارجياً.
17. قدمت هذه الدراسة بيانات لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن لتطوير أداء النشاطات التسويقية لتلك المؤسسات.

5-3 التوصيات:

اعتماداً على النتائج فإن الباحث يقدم التوصيات التالية:

أ. توصيات مرتبطة بالبحث:

1. توفير المعلومات التسويقية لقاعدة بيانات متكاملة عن السوق، الموظفين، الزبائن يمكن الإفادة منها بسهولة وبمختلف الأوقات.
2. تأهيل وإعداد خبراء متخصصين في مجال التشكيل والصياغة للمنتوجات الذهبية وتركيب الأحجار الثمينة.
3. حماية المصوغات المحلية وإنتاجها بتشكيلات مماثلة للمصوغات المستوردة.
4. توفير المتطلبات الأساسية من المصوغات الذهبية بما يتناسب مع رغبات الزبائن.
5. إقامة معارض لتشكيلات المصوغات الذهبية بدعم ورعاية المؤسسات الرسمية (وزارة الصناعة والتجارة، الغرف التجارية، البلديات، مديرية المصوغات، نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات).
6. إعداد وتأهيل المؤسسات في قطاع المصوغات الذهبية للمنافسة.
7. إعداد وتأهيل الموظفين في مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
8. إجراء العديد من الدراسات والبحوث للسوق وتحليل الفرص.
9. تقديم وتطوير منتجات جديدة والتركيز على الابتكار والتنويع في المنتجات.
10. الاهتمام بالزبائن الحاليين من قبل مديري المؤسسات وبناء علاقات طيبة معهم وتلبية رغباتهم.
11. مراعاة القيم والعادات الاجتماعية والثقافية السائدة لدى الزبائن.
12. دراسة عوامل المنافسة في السوق والإفادة منها لتحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسات.
13. تبني برامج للبحوث والتطوير السلعي.
14. زيادة الاهتمام بالعناصر الرئيسة للمؤسسة من حيث الموقع، النوع، الحجم، تشكيلة المصوغات الذهبية.

15. تطوير أداء النشاطات التسويقية في مجالات المنتج، السعر، التوزيع الاتصالات التسويقية.
16. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتحسين الإنتاج وتطويره.
17. التكامل بين مؤسسات المصوغات المحلية، ودمج كل مؤسستين ذات الحجم الصغير مع بعض لتعزيز القدرة التنافسية.
18. التكامل بين مشاغل الإنتاج للمصوغات المحلية ودمج كل مشغلين مع بعض لتعزيز القدرة التنافسية.

ب. توصيات عامة:

19. إعادة تأهيل المؤسسات للتكيف مع التغيرات الاقتصادية.
20. وضع استراتيجيات وخطط برامج لتطوير أداء مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
21. استغلال المقومات والموارد المتاحة مثل (الرغبة والإرادة لأصحاب المؤسسات في التطوير، الخبرات الفنية) لتطوير أداء القطاع.
22. تعزيز فرص زيادة حجم المبيعات السنوية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية.
23. تخصيص هامش الأرباح للمصوغات الذهبية بما يتناسب مع حالة السوق.
24. الاهتمام بالخصائص الديموغرافية للزبائن، وتوفير المتطلبات الأساسية من المصوغات الذهبية بما يتناسب مع تلك الخصائص من حيث (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، النمط الشرائي، مستوى الدخل، توقيتات الشراء، المؤهل العلمي).
25. الاهتمام بالخصائص الديموغرافية لمديري المؤسسات، وتوفير المتطلبات الأساسية لإدارة تلك المؤسسات من حيث المؤهل العلمي، التخصص الدراسي، الخبرة، رأس المال.
26. التوجه إلى دول الجوار العربي وإقامة معارض للمصوغات الأردنية لفتح أسواق جديدة للمنتجات الأردنية من المصوغات الذهبية.

4-5 اتجاهات الأبحاث المستقبلية:

لقد بينت الدراسة نتائج تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن والاتجاهات المستقبلية لهذه الدراسة، إلا أن هناك حاجة إلى إجراء دراسات مستقبلية في العديد من المجالات التي لم تتطرق إليها الدراسة كما يلي:

1. إجراء دراسات وبحوث للسوق على مستوى كل إقليم من أقاليم الأردن (شمال، وسط، جنوب).
2. إجراء دراسات وبحوث تتناول البيئة القانونية وأثرها على تطوير قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
3. إجراء دراسات لتطوير استراتيجيات تسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
4. إجراء دراسات على مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية حسب تصنيفاتها من حيث حجم المصوغات (جملة، كبيرة، متوسطة، صغيرة، مشاغل إنتاج).
5. إجراء دراسات على اتجاهات الطلب المستقبلي للمصوغات الذهبية في الأردن.
6. إجراء دراسات لتحقيق ميزة تنافسية للمصوغات الذهبية المحلية على المصوغات المستوردة.
7. إجراء دراسات لتحليل سلوك المشتري للمصوغات الذهبية.
8. إجراء دراسات تفصيلية على تشكيلة المصوغات الذهبية المحلية وكيف يمكن تطويرها لمنافسة المستوردة.
9. إجراء أبحاث على تقييم وتحليل تجارة المصوغات الذهبية المحلية.
10. إجراء أبحاث على تقييم وتحليل تجارة المصوغات الذهبية المستوردة.
11. إجراء دراسات تتناول المؤسسات الناجحة في قطاع المصوغات الذهبية والتي قد حققت حصة سوقية كبيرة ونسبة أرباح عالية.
12. إجراء دراسة حول الأهمية النسبية لعوامل البيئة الخارجية والداخلية للعوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

13. إجراء دراسات عن الحالة التنافسية في مؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.
14. إجراء دراسات مسحية عن المصوغات الذهبية في دول الجوار العربي (الخليج، العراق، سوريا، مصر).
15. إجراء دراسات تحليلية حول القدرة التنافسية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية تجاه المصوغات المستوردة.
16. إجراء دراسات للسوق حول المصوغات المحلية وكيف يمكن حمايتها من المصوغات المستوردة للنهوض بتلك الصناعة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. **القرآن الكريم.**

2. أبو جمعة، نعيم حافظ (2003) **التسويق الابتكاري**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.

3. الإمام، وفقي، **التسويق الفعال**، (2007)، مصر، جامعة المنصورة، الطبعة الأولى.

4. الأمم المتحدة، **التكنولوجيا الجديدة لتعزيز القدرة التنافسية والإنتاجية في قطاعات مختارة**، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، الأسكوا، 2003.

5. اتحاد الصناعات المصرية (2007)

6. ارتيمة، هاني جزاع (2004) **أثر تكنولوجيا المعلومات في أداء سلاسل التوريد،** أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان.

7. البستنجي، غالب، (2007) **العوامل المحددة لاختيار الاستراتيجية التسويقية في الشركات العاملة في قطاع الإنشاءات في الأردن،** (2007)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان – الأردن.

8. بني هاني، محمد (2004) **تطوير استراتيجيات العمليات وأثرها على الميزة التنافسية لمنظمات صناعة البرمجيات في الأردن،** رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان – الأردن.

9. تقارير مديرية المصوغات الذهبية للأعوام من (2004–2008م)، الأردن، عمان.

10. تقارير نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات للأعوام من (2000–2008م)، الأردن، عمان.

11. تقرير البنك المركزي، دائرة البحوث، رقم 44 لعام (2007)، الأردن، عمان، ص ص: 3–39

12. الجمعية العلمية الملكية، دليل المؤسسات الداعمة للمؤسسات الصغيرة المتوسطة، (2002)، عمان.

13. الحجار، بسام (2003) **العلاقات الاقتصادية الدولية**، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت.

14. الحجار، بسام (2007) اقتصاديات الذهب، **مجلة الدفاع الوطني**، بيروت.

15. الحجي طايل وآخرون (1997) **الميزة التنافسية للتنميات الأردنية وسبل تقريرها**، الجمعية الملكية الأردنية، عمان – الأردن.

16. الحوري، فالح (2004) **استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية وتطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان – الأردن.

17. خفاجي، نعمة عباس (2004) **الإدارة الإستراتيجية، المداخل والمفاهيم والعمليات**، عمان، مكتبة دار الثقافة والنشر.

18. خليل، نبيل مرسي (1998) **التنافسية في مجال الأعمال**، الإسكندرية – مصر، مركز الإسكندرية للكتاب.

19. دائرة الإحصاءات العامة (2006) الأردن بالأرقام، عمان: وزارة التخطيط، العدد 8، ص ص: 46-72.

20. دائرة تشجيع الاستثمار (2005) قانون تشجيع الاستثمار رقم 16 لسنة 1995م، عمان: وزارة الصناعة والتجارة، ص ص: 18-29، www.JordanInvestemt.com.

21. دليل نقابة أصحاب محلات الحلي والمجوهرات لعام (2006)، عمان – الأردن، ص ص: 9-36، www.AmmanChamber.org.

22. ربابعة، سناء (1994) **استراتيجيات المستهلك الأردني لتخصيص درجة المخاطرة عند شراء السلع المعمرة**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان – الأردن.

23. السيد علي، عبد المنعم (2003) **النقود والمصارف والأسواق المالية**، ط1، دار الحامد للنشر، عمان – الأردن.

24. شعراوي، محمود شلقامي (2004) **أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للصادرات العربية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان.

25. طملية، إلهام فخري (2006) **تطوير استراتيجيات تنافسية تحقق البقاء والربحية والنمو للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان – الأردن.

26. عبده، سمير (1980) **اقتصاديات الذهب، دراسة: مؤثرات الذهب على الاقتصاد العالمي**، ط1، دار الطليعة، بيروت.

27. عبيدات، محمد إبراهيم (2000) **تطوير المنتجات الجديدة**، عمان – الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى.

28. العتوم، شفيق والعاروي فتحي (2006) **الأساليب الإحصائية**، الطبعة الأولى، عمان – الأردن، دار المناهج للنشر.

29. علاق، بشير (2002) **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والأعمال، مدخل تسويقي**، عمان، دائرة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.

30. العوامرة، محمد عبد الله (2006) **تحليل وتقييم النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، عمان.

31. قنديلجي، عامر والجنابي علاء الدين (2005) **نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن.

32. المركز الوطني لتنمية الموارد البشرية، "**تقدير الاحتياجات المستقبلية من قوة العمل للسنوات (2003-2005)**"، (2006)، عمان – الأردن، ص ص: 92-113، www.Al-watan.com.

33. معلا، ناجي (2007) **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، الطبعة الثانية، عمان – الأردن.

34. معلا، ناجي (2007)، **الترويج التجارية، مدخل اتصالي تسويقي متكامل**، ط2، عمان – الأردن.

35. منتدى الأخبار الاقتصادية، **سوق المعادن** (2007)، ص ص: 61-119 www.Montada.com.

36. منتديات صناع السوق الاقتصادية (2007)، ص ص 21-41، www.montada.com.

37. النعيمي، محمد عبد العال (2006) **أساليب الإحصاء**، عمان – الأردن.

38. النعيمي، محمد عبد العال (2006) **تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي**، ط1، دار الوراق، عمان – الأردن.

39. وزارة التخطيط والتعاون الدولي الأردني(2006) **التقرير السنوي**، عمان، الأردن، ص ص: 32-37، www.mip.gov.jo.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Abdel-Hafeez H. (2007) ***The Rates of Tourism and Destination Marketing Research***, London.
2. Alan Tapp (2004) ***Principles of Direct and Database Marketing***, Prentic Hall, Second Edition.
3. Al-Hajjar, Bassam (2007) ***Economic National Relation***, First Edition, Beirut University, Lebanon.
4. Bottomly (2004) ***The Relationship Between Technology and Customer Behaviour and Impacts On Business Strategy For Multinational Firms In The Memory Preservation Industry,*** Ph.D., Unpublished, Carlemont University, USA.
5. Callon Jack, (1996) ***Competitive advantage, through information technology***, New York, MeGraw-Hill, p.6.
6. Carson Amy C. (2006) ***Relationship Marketing Development Stages***, Ph.D., University of Connecticut.
7. Cateora Oh. R. and Graham (2005) ***International Marketing***, New York, McGraw-Hill Lrwin.
8. Craven F., Piercy N. (2005) ***Strategic Marketing***, New Jersey: Prentice Hall.
9. Crow (2001) ***Aligning Technology Development With Customer Needs***, Ph.D., Unpublished, Connecticut University. Cited on January 06, 2008.
10. David Gottel, Boule (2006) ***Market Orientation Affection***, Ph.D., Unpublished, New Jersey University, USA. Cited on January 06, 2008.
11. David, A. & Gerard, (2002) Can Culture Affect Prices? Cross Cultural Study of Shopping and Retail Prices***, Journal of***

Retailing, Vol. 80, No. 8, August 2, 2006, Available, www.springer.com/ west/html.

12. David, Boule (2006) ***Market Orientation***, Ph.D., Unpublished, New York University.
13. Dietrich, Shiply (1999) ***Technology Strategies In Complex Environment***, Ph.D., Unpublished, York University, Canada. Cited on October 09, 2008.
14. Dwyer, F. Robert, Pual, H. Schurr (2006) ***Developing Buyer-Seller Relationship***, International Journal of Research in Marketing, Volume 23, No. 1, pp. 176-203.
15. Edwin J. Nilssen (2006) ***Product, Service Innovation Similarities and Differences***, Ph.D., Unpublished, Netherlands University, Netherlands. Cited on October 09, 2008.
16. Galabrelta, M. K. (2006) ***Biophysical Characterization of Gold Hancrystal Protion***. Ph.D., Unpublished, Rice University, USA. Cited on January 06, 2008.
17. Gerry, Johnson and Kevan Scholes. (2005), 7th Ed., ***Exploring Corporate Strategy***, Prentice Hall, 7th Ed., p. 319
18. Gray K. Hanter and Others (2006) ***Interrelationships Among Key Aspects of Organ, National Procurement Process***, Ph.D., Unpublished, York University, USA. Cited on January 06, 2008.
19. Harrgin, Joint Ventur and Competitive (2006) ***International Journal of Research in Marketing***, on line, http://www.Tanf.com. uk/Journal, Volume 23, No. 2, pp: 173-158.

20. Hawkins, Del. I & Others (2004) ***Consumer Behavior***, New York University, USA.
21. Jay (2003) ***The Role of Marketing Capability in Competitive Advantage and Innovation Strategy***, Ph.D., Unpublished, USA. Cited on February 11, 2008.
22. Jay, Athors (2002) ***New Advantage***, Ph.D., Unpublished, USA. Cited on February 11, 2008.
23. Kotler, Ph. And Keller K. (2006) ***Principles of Marketing Management***, 12th Ed., New Jersey, Prentice Hall.
24. LoveLock, C. (2004) ***Service Marketing: People, Technology, Strategy***, USA: Prentice Hall.
25. Lucarelli, Christopher M. (2004) ***Developing Competencies and Capabilities Through Human Capital Development***, Ph.D., Unpublished, Polytechnic University, USA. Cited on October 13, 2008.
26. Morris (2003) ***Quality and Competitive Advantage***, Empirical Study of ISO9000, Adoption in the Electronic Industry, Ph.D., Unpublished, USA. Cited on October 13, 2008.
27. Mulhern, Franis, Padgett, David (2001) The Relationship Between Retail Prices Promotion, Regular Prices Purchase, ***Journal of Public and Marketing***, Vol. 1, p. 84-87.
28. Noon, joong, Tcha Taoutledge (2003) ***Gold and Modern World Economy***, 1st Ed., New York. Cited on March 30, 2008.
29. Obeidat, M., Al-Dmour, H. (2005) ***Principles of Marketing***, First Edition, Dar Wael for Printing, Amman, Jordan.

30. Osterioff (2003) ***Technology – Product Market Entries***, Ph.D., Unpublished, Rice University. Cited on February 11, 2008.

31. Panl G. Patterson (2006) ***Service Failure, The Moderating Impact of Individual Level Cultural Value***, Ph.D., Unpublished, USA. Cited on February 11, 2008.

32. Pavlou, A. (2004) ***It-Enabled Dynamic Capabilities In New Product Development Building A competitive Advantages In Turbulent Environment***, Ph.D., Unpublished, South Carolina, USA. Cited on February 05, 2008.

33. Peter, S. Ross (2006) ***Money and Capital Markets***, 3rd Ed., MacGrow Hill, Texas University.

34. Philip Hadcrott, Denis Jattatt (2007) Marketing Orientation – An Interactive Process of Customer and Market Engagement, ***Journal of Business-To-Business Marketing***, Vol. 14, No. (3), pp. 21-55.

35. Philip Kotler, John Bowen, James Makens (2003), ***Marketing for Hospitality and Tourism***, Third Edition, Prentic Hall.

36. Pilar, Carbonell (2006) ***The Impact of Market Characteristics and Invocation***, Ph.D., Unpublished, Green University, Canada. Cited on March 30, 2008.

37. Rajeer K. (2006) ***New Product Introduction and Under Failures Certainty Conditions***, Ph.D., Unpublished, South Carolina, USA. Cited on March 30, 2008.

38. Soo Jihan Yan, Lily Chia (2007) ***Are We Measuring The Attitude? Understanding Media Effects on Attitude Toward***

Advertising, ***Marketing Theory***, National University of Singapore, Vol. 7, No. 4.

39. Troy (1993) ***Building A real Information System About Your Competition***, Ph.D., Unpublished, Queen University, Canada. Cited on August 11, 2008.
40. Wable Shales (2000) ***Gold and Jewelry Show,*** International Jeweler, Europa Staron line assitalg.co,tin,it, No. 239, pp. 15-19.
41. Warganan V. K. (2001) ***Managing Technology and Innovation For Competitive Advantage***, New Jersey, Prentice Hall.
42. William (2000) ***Information System Strategy***, ***Study in Competitive Advantage and Performance***, Ph.D., Unpublished, New York, USA. Cited on April 12, 2008.
43. World Gold Council (2006) ***Gold Demand Trend***, N. 42.
44. Worthington L. and Brition, Ch (2003) Business Environment, 4th Edition, New York.
45. Yeoh, Roth (1999) ***An Empirical Analysis of Sustain Advantage In USA: Impact of Firm Resources and Capabilities***, Ph.D., Unpublished, South Carolina University, USA. Cited on April 29, 2008.

المراجع الإلكترونية:

1. www.DarAlhaya.com
2. www.Alray.com
3. www.Alwatan.com.
4. www.onedlil.com
5. www.ru4Arabs.com

6. www.online.com
7. www.algehad.com/news
8. www.var-wikipedia.org
9. www.mit.gov.jo
10. www.montada.com
11. www.econ.JPF.com
12. www.JordanInvestment.com
13. www.AmmanChamber.org
14. www.SpringerLink.com
15. www.SSR.com
16. www.Epent.com/EBSCO
17. www.Lib.dissertation.com
18. منتديات صناع السوق الاقتصادية
19. منتدى الأخبار الاقتصادية، سوق المعادن

قائمة
الملاحق

ملحق رقم (1)
بأسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة

1. الأستاذ الدكتور: فؤاد الشيخ سالم — جامعة عمان العربية للدراسات العليا – تسويق
2. الأستاذ الدكتور: شوقي ناجي جواد — جامعة عمان العربية للدراسات العليا – إدارة
3. الأستاذ الدكتور: محمد أبو صالح — جامعة عمان العربية للدراسات العليا – إحصاء
4. الأستاذ الدكتور: وفقي السيد الإمام — جامعة عمان العربية للدراسات العليا – تسويق
5. الأستاذ الدكتور: عادل رجب — جامعة عمان العربية للدراسات العليا – تسويق
6. الأستاذ الدكتور: هاني الضمور — الجامعة الأردنية – تسويق
7. الأستاذ الدكتور: ناجي معلا — جامعة نيويورك / الأردن – تسويق
8. الأستاذ الدكتور: حميد عبد النبي الطائي — جامعة الزيتونة – تسويق
9. الدكتور: عبد الحفيظ الهروط — جامعة الزيتونة – تسويق
10. الدكتور: عماد ناجي مسعود — جامعة عمان العربية للدراسات العليا – تسويق
11. الدكتور: شفيق حداد — جامعة العلوم التطبيقية – تسويق
12. الدكتور: حمد الغدير — جامعة العلوم التطبيقية – تسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة عمان العربية للدراسات
العليا
كلية الدراسات الإدارية والمالية
العليا
قسم التسويق

ملحق رقم (2)

استبانة

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،،،

بالنظر لأهمية قطاع صناعة المصوغات الذهبية في الاقتصاد الوطني فإن الباحث يقوم بإعداد هذه الدراسة لأغراض البحث العلمي. آملاً مشاركة الإخوة الزبائن الكرام بإبداء آرائهم ومدى رضاهم عن المؤسسات العاملة في هذا القطاع، وذلك من خلال أطروحة الدكتوراه بعنوان تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن.

لذا فأني أضع بين أيديكم الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة آملا قراءتها والإجابة عنها بدقة وستعامل الإجابات بالسرية التامة لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث
محمود محمد عقل أبو
دلبوح

أولاً: آمل من حضراتكم وضع إشارة (✔) في المكان المناسب:

1. النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. الحالة الاجتماعية: ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أعزب ☐ أرمل

3. العمر: ☐ من 15–30 سنة ☐ من 51–60 سنة
☐ 31–40 سنة ☐ 61 سنة فأكثر
☐ 41–50 سنة

4. المؤهل العلمي: ☐ دون الثانوية ☐ ثانوية
☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

5. صفة معبئ الاستبانة: ☐ رجل أعمال ☐ موظف قطاع خاص
☐ موظف قطاع عام ☐ أخرى

6. الدخل الشهري بالدينار الأردني: ☐ 300 فأقل ☐ 501–1000
☐ 301–500 ☐ 1001–1500
☐ 1501 فما فوق

7. مكان السكن: ☐ قرية ☐ مدينة
☐ بادية

8. عدد أفراد الأسرة [ ]

9. صفة المشتري [ ]

10. النمط الشرائي للمصوغات الذهبية:
☐ كل سنة ☐ كل سنتين
☐ كل 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

11. الأوقات المفضلة للشراء:
☐ بداية الشهر ☐ نهاية الشهر
☐ حسب الأعياد ☐ حسب المناسبات

12. يقع مركز المؤسسة:
(محل المصوغات الذهبية)

- ☐ عمان
- ☐ اربد
- ☐ الزرقاء
- ☐ البلقاء
- ☐ المفرق
- ☐ الكرك
- ☐ العقبة
- ☐ الطفيلة
- ☐ مأدبا
- ☐ معان
- ☐ عجلون
- ☐ جرش

الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة (✓) في المربع المناسب

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. العوامل الخارجية:					
أ. العوامل الاقتصادية:					
13. تؤثر الحالة السائدة في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
14. يؤثر تضخم الأسعار الحاصل في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
15. يؤثر مستوى الدخل للفرد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
16. يؤثر مستوى الأسعار السائدة في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
17. يؤثر معدل النمو الاقتصادي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
18. يؤثر النموذج الاقتصادي المطبق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					19. يؤثر الارتفاع بمستوى الدخل على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					20. يؤثر التغير في مستوى الأسعار الحاصل في (الذهب، العملات، النفط) على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.
					ب. العوامل الاجتماعية الثقافية:
					21. تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية من وجهة نظر الزبائن.
					22. تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية السائدة في المجتمع المحلي للمؤسسة على تحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					23. تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية على المنافسة من خلال أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.
					24. تؤثر الأنماط المعيشية للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					25. تؤثر المعتقدات الدينية للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					26. تؤثر العادات والتقاليد للسكان على النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					27. تؤثر القيم الاجتماعية السائدة للسكان على النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					ج. عوامل المنافسة:
					28. تساعد دراسة نقاط القوة والضعف في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					29. يساعد تحليل الفرص والتهديدات في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
30. تساعد المنافسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
31. تساعد المنافسة على تطوير أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
32. يساعد تطبيق استراتيجيات المنافسة بالأسعار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
33. يساعد تقديم منتجات منافسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.					
34. يساعد بناء علاقات منافسة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
35. يساعد الاهتمام برغبات وشكاوى الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
د. عوامل التكنولوجيا:					
1. يساعد التطور التكنولوجي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
36. تساعد برامج البحوث والتطوير السلعي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.					
37. يساعد استخدام التكنولوجيا المستوردة لإنتاج المصوغات الذهبية على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
2. عوامل البيئة الداخلية:					
أ. خصائص المؤسسة:					
1. موقع المؤسسة:					
38. يساعد الموقع على تحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
39. يساعد الموقع على جذب الزبائن وزيادة المبيعات من المصوغات الذهبية.					
40. يساعد الموقع على إرضاء الزبائن عن النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
2. نوع المؤسسة:					

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
41. يساعد أسلوب البيع (جملة، تجزئة) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
42. يساعد نوع المؤسسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.					
43. يساعد نوع المصوغات (محلية، مستوردة) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
44. 3. حجم المؤسسة:					
45. يساعد رأس المال على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
46. يساعد رأس المال على جذب الزبائن لشراء المصوغات الذهبية.					
47. يساعد رأس المال على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.					
4. تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة:					
48. تساعد تشكيلة المصوغات المعروضة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
49. تساعد رغبات الزبائن في تحديد تشكيلات المصوغات المعروضة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
50. يساعد مستوى دخل الفرد على تحديد تشكيلات المصوغات الذهبية المعروضة في المؤسسة.					
ب. الموظفون:					
51. يساعد تأهيل وتدريب الموظفين على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.					
52. يساعد بناء الموظفين لعلاقات طيبة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
53. يساهم اهتمام الموظفين بالزبائن ومعالجة شكواهم على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
3. مجالات النشاط التسويقي:					
أ. توفير المعلومات التسويقية:					
54. يساعد توفير المعلومات التسويقية على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.					
55. تساعد البحوث والدراسات على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.					
56. يساعد توفير المعلومات التسويقية مدراء المؤسسات على اتخاذ القرار التسويقي حسب رغبات الزبائن.					
ب. المنتج:					
57. يساعد تقديم المنتج حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
58. يساعد التنويع في المنتج المحلي حسب رغبات الزبائن من حيث الوزن، الصنف، العيار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
59. يساعد التنويع في المنتج المستورد حسب رغبات الزبائن من حيث الوزن، الصنف، العيار على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
60. يساعد تقديم تشكيلة متكاملة من المنتجات حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
ج. السعر:					
61. يساعد وضع الأسعار على أساس (التكلفة + هامش ربح منخفض) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
62. يساعد وضع الأسعار على أساس دخل الفرد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
63. يساعد وضع الأسعار على أساس نوع الطلب على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
64. يساعد وضع الأسعار بمشاركة الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					

* هامش الربح (منخفض 15%، متوسط 20%، مرتفع 25%)، نقابة أصحاب محلات بيع الحلي والمجوهرات، 2007م.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					د. التوزيع:
					65. يساعد التكامل في توزيع المؤسسات لمنتجاتها حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية لتلك المؤسسات.
					66. يساعد إدخال الوسطاء في عمليات التوزيع على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.
					هـ. الاتصالات التسويقية:
					67. تساعد الحملة الدعائية للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					68. يساعد الإعلان التجاري للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					69. يساعد البيع الشخصي للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات الزبائن.
					70. يساعد التسويق المباشر للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					71. تساعد العلاقات العامة الطيبة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					72. تساعد وسائل ترويج المبيعات (المعارض، المؤتمرات) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					73. تساعد وسائل الاتصال (تلفاز، راديو، إنترنت، صحف، مجلات) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.

أرجو تثبيت أية ملاحظات تراها مناسبة:

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة عمان العربية
للدراسات العليا
كلية الدراسات
المالية والإدارية
العليا
قسم التسويق

ملحق رقم (3)

استبانة

حضرة السيد مدير مؤسسة المصوغات الذهبية المحترم

تحية وبعد،،،

يسرني إعلامكم القيام بدراسة قطاع صناعة المصوغات الذهبية والذي يشكل جانباً مهما في الاقتصاد الوطني الأردني وذلك من خلال أطروحة الدكتوراه بعنوان: تقييم العوامل المؤثرة على النشاطات التسويقية لمؤسسات قطاع المصوغات الذهبية في الأردن

إن ثقتي عالية باهتمامكم ومساعدتكم دائماً للأبحاث العلمية، آملاً منكم الإجابة عن الأسئلة لمعرفة الآراء والتطلعات والمعيقات التي تواجه المؤسسات العاملة في قطاع المصوغات الذهبية، علما أن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

مع خالص الشكر والتقدير

الباحث
محمود محمد عقل أبو
دلبوح

آمل من حضراتكم وضع إشارة (◇) في المكان المناسب:

الفقرة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. البيئة الخارجية:					
أ. العوامل الاقتصادية:					
1. تؤثر الحالة السائدة في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
2. يؤثر تضخم الأسعار الحاصل في السوق المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
3. يؤثر مستوى الدخل للفرد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
4. يؤثر مستوى الأسعار السائدة في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
5. يؤثر معدل النمو الاقتصادي المحلي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
6. يؤثر تغيير مستوى الأسعار الحاصل في (الذهب، العملات، النفط) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
7. يؤثر الناتج الإجمالي القومي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
8. يؤثر النموذج الاقتصادي المطبق في الأردن (برنامج التصحيح الاقتصادي) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
ب. العوامل الاجتماعية الثقافية:					
9. تتكيف المؤسسة بما يتناسب مع التغيرات الاجتماعية الثقافية المحلية.					
10. تؤثر الأنماط المعيشية للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
11. تؤثر المعتقدات الدينية للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
12. تؤثر القيم الاجتماعية السائدة للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					

الفقرة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13. تؤثر العادات والتقاليد للسكان على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
14. تؤثر التغيرات الاجتماعية الثقافية نسبياً على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
15. تساعد التغيرات الاجتماعية الثقافية على التنوع في الاستثمار من خلال أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
ج. عوامل المنافسة:					
16. تساعد دراسة نقاط القوة والضعف في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
17. يساعد تحليل الفرص والتهديدات في السوق على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
18. تؤثر المنافسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
19. تساعد المنافسة المؤسسات على تطوير أدائها لأنشطتها التسويقية.					
20. يساعد تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات المنافسة السعرية على أداء نشاطاتها التسويقية.					
21. يساعد تقديم منتجات منافسة على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية..					
22. يساعد بناء علاقات منافسة مع الزبائن على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
23. يساعد الاهتمام برغبات وحاجات وشكاوى الزبائن على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
24. تساعد المنافسة على جذب زبائن جدد للمؤسسة.					
25. تساعد المنافسة على الاحتفاظ بالزبائن الدائمين لدى المؤسسة.					
د. عوامل التكنولوجيا:					
26. يساعد التطور التكنولوجي على أداء الأنشطة التسويقية للمؤسسة.					
27. يساعد تبني المؤسسة برنامج متكامل للبحوث والتطوير السلعي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					

الفقرة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28. يساعد استخدام التكنولوجيا المستوردة لإنتاج المصوغات الذهبية على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
2. عوامل البيئة الداخلية:					
أ. خصائص المؤسسة:					
1. موقع المؤسسة:					
29. يساعد الموقع على تحسين أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
30. يساعد الموقع على جذب الزبائن وزيادة المبيعات من المصوغات الذهبية.					
31. يساهم الموقع على إرضاء الزبائن عن النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
2. نوع المؤسسة:					
32. يساعد أسلوب البيع (جملة / تجزئة) على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
33. يساعد نوع المؤسسة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة حسب رغبات وحاجات الزبائن.					
34. يساعد نوع المصوغات الذهبية (محلية / مستوردة) المؤسسة على أداء نشاطاتها التسويقية.					
3. حجم المؤسسة:					
35. يساعد رأس المال على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
36. يساعد رأس المال على جذب الزبائن لشراء المصوغات الذهبية.					
37. يساعد رأس المال على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية حسب رغبات وحاجات الزبائن.					
4. تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة:					
38. تساعد تشكيلة المصوغات الذهبية المعروضة على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
39. تساعد رغبات الزبائن في تحديد تشكيلات المصوغات					

الفقرة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المعروضة على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
40. يساعد مستوى دخل الفرد على تحديد تشكيلات المصوغات الذهبية المعروضة في المؤسسة.					
ب. الموظفون:					
41. يساعد تأهيل وتدريب الموظفين على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
42. يساعد بناء الموظفين لعلاقات طيبة مع الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					
43. يساهم اهتمام الموظفين بالزبائن وتلبية رغباتهم وحاجاتهم ومعالجة شكواهم على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
3. مجالات النشاط التسويقي:					
أ. توفير المعلومات التسويقية:					
44. 1. يساعد توفير المعلومات التسويقية على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
45. 2. تساعد الدراسات والبحوث التسويقية على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
46. 3. يساعد توفير المعلومات التسويقية مدراء المؤسسات على اتخاذ القرارات التسويقية.					
ب. المنتج:					
47. يساعد تقديم المنتج حسب رغبات وحاجات الزبائن على أداء المؤسسة لنشاطاتها التسويقية.					
48. يساعد التنويع في المنتج المحلي من حيث الوزن والصنف والعيار المؤسسة على أداء نشاطاتها التسويقية.					
49. يساعد التنويع في المنتج المستورد من حيث الوزن والصنف والعيار المؤسسة على أداء نشاطاتها التسويقية.					
50. يساعد تقديم تشكيلة متكاملة من المنتجات على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرة
					ج. السعر:
					51. يساعد وضع الأسعار على أساس (التكلفة + هامش ربح منخفض) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					52. يساعد وضع الأسعار على أساس دخل الفرد على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					53. يساعد وضع الأسعار على أساس نوع الطلب على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					54. يساعد وضع الأسعار بمشاركة الزبائن على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					د. التوزيع:
					55. يساعد التكامل في توزيع المؤسسات لمنتجاتها حسب رغبات الزبائن على أداء النشاطات التسويقية لتلك المؤسسات.
					56. يساعد إدخال الوسطاء في عمليات التوزيع على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					هـ. الاتصالات التسويقية:
					57. تساعد حملة الدعاية للمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					58. يساعد الإعلان التجاري لمنتج على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					59. يساعد البيع الشخصي على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					60. يساعد التسويق المباشر على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					61. تساعد العلاقات العامة على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					62. تساعد وسائل ترويج المبيعات (المعارض، المؤتمرات) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.
					63. تساعد وسائل الاتصال (تلفاز، راديو، إنترنت، صحف

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرة
					ومجلات) على أداء النشاطات التسويقية للمؤسسة.

أرجو تثبيت أية مقترحات إضافية تراها مناسبة:

المعلومات العامة:

74. الموقع:

المدينة: (　　　　)　　　المحافظة: (　　　　)

75. النوع الاجتماعي:

ذكر　　　أنثى

76. الحالة الاجتماعية:

أعزب　　　متزوج　　　أرمل　　　مطلق

77. المؤهل العلمي لصاحب المؤسسة:

دون الثانوية　　　دبلوم كلية مجتمع　　　بكالوريوس　　　دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)

78. التخصص الدراسي لصاحب المؤسسة:

دراسات إدارية ومالية　　　دراسات إنسانية واجتماعية　　　دراسات أخرى

79. صفة معبئ الاستبانة: (　　　　)

80. عدد سنوات الخبرة:

5 سنوات فأقل　　　5-10 سنوات　　　أكثر من 10 سنوات

81. الدخل الشهري لصاحب المؤسسة:

1000 دينار فأقل　　　من 1001-2000 دينار　　　من 2001-3000 دينار　　　أكثر من 3000 دينار

82. سنة تأسيس المؤسسة:

83. موقع المؤسسة:

في المدينة　　　في القرية

84. حجم المصوغات الذهبية للمؤسسة عند التأسيس:

أقل من 15 كغم　　　من 15-30 كغم　　　31-50 كغم　　　أكثر من 50كغم

85. نمو المبيعات خلال الأعوام 2000-2008:

10% فأقل　　　أكثر من 10%

86. ماذا تتوقع نسبة النمو للسنوات اللاحقة:

10% فأقل　　أكثر من 10%

87. مصادر التمويل للمؤسسة:

وراثي　　قروض　　ادخارات شخصية

88. عدد العاملين في المؤسسة:

من 1-5 عمال　　من 6-10 عمال　　من 11-15 عامل

من 16-20 عامل　　21 عامل فأكثر

89. جنسية العاملين في المؤسسة:

أردنية　　عربية　　أجنبية

90. المبيعات السنوية للمؤسسة:

أقل من 36000 دينار　　من 36001-72000 دينار

من 72001-108000 دينار　　أكثر من 108000 دينار

91. صنف المؤسسة:

جملة　　تجزئة

92. مجال النشاط للمؤسسة:

مصوغات محلية　　مصوغات مستوردة

93. النمط الشرائي للمصوغات الذهبية:

كل سنة　　كل سنتين　　كل 3 سنوات

حسب الأعياد　　حسب المناسبات